جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للمناهج

مبادئ الإقتصاد

للصف الخامس العلمي
الفرع التطبيقي

تأليف

أ. د. عبد علي كاظم المعموري
د. حيدر نعمة غالي - د. فريد جواد الدليمي
د. عماد محمد علي - د. حسن لطيف الزبيدي
د. جواد كاظم البكري - غازي مطلك صخي
احلام جاسم خضير - حسين عبد الحسين
عماد حسن حسين - لمى هادي خميس

الطبعة السابعة
١٤٤٣هـ - ٢٠٢١م

المشرف العلمي على الطبع : م.م. حنان شاكر عامر
المشرف الـفني على الطبـع: صلاح سعد محسن

الموقع والصفحة الرسمية للمديرية العامة للمناهج

www.manahj.edu.iq
manahjb@yahoo.com
Info@manahj.edu.iq
manahjb
manahj





المقدمة

اتساقاً مع التطورات التي يشهدها العالم المعاصر، ظهر جلياً أهمية مواكبة المناهج الدراسية لتلك التطورات، لذا عمدت مديرية المناهج في وزارة التربية بالتعاون مع أكاديميين مختصين من الجامعات العراقية، إلى تحديث مادة الاقتصاد في مرحلة الخامس العلمي الفرع التطبيقي، وتعزيز المنهج بالجوانب العملية بما يناسب المرحلة الدراسية، وتقديم مادة الاقتصاد بأسلوب يتمكن به الطالب من الإلمام بحزمةٍ من الموضوعات التي تلامس واقع الحياة المعاصرة، في ظل سعي حثيث نحو بناء القدرات البشرية التي يتمكن الطالب بها من فهم الظواهر الاقتصادية سواء في إطارها المحلي أو العالمي.

إن هذا الجهد العلمي لا يمكن له أن يكون مثمراً من دون التعاون ما بين الطلبة ومدرسي مادة الاقتصاد... فقد وُضِعَتْ مجموعة واجبات في حقل النشاط اللاصفي، يتطلب من الطلبة إنجازها، ونأمل من المدرسين التركيز عليها لكونها تعد جزءاً مكملاً للمنهج الدراسي، وتتكون هيكلية الكتاب من ستة فصول، مقسمة على وفق ترتيب معين، يحقق الانسيابية في فهم المادة من ناحية، والأغراض المتوخاة من هذا الكتاب من ناحية أخرى.

نأمل أن يكون هذا الكتاب بمستوى التوجهات التربوية، على وفق الأساليب الحديثة في التربية والتعليم، ومتناسباً مع التطورات المتسارعة في ميدان علم الاقتصاد بما يتناسب مع المستوى الدراسي للطلبة.

ومن الله التوفيق

المؤلفون

الفصل الأول

علم الأقتصاد - المفاهيم والمصطلحات

إبتكر المفكرون والفلاسفة والعلماء عبر التاريخ البشري معارف وعلوماً كثيرة تسعى إلى اكتشاف العالم الذي من حولنا وتفسير الأحداث التي تجري، وعلى الطالب أن يُلِمّ بمعارف مختلفة، كالرياضيات والجغرافية والأحياء والفيزياء والفلك، إذ تمكننا هذه العلوم من معرفة أشياء متعددة نحتاج إلى أغلبها في حياتنا اليومية.

أولاً: تعريف علم الاقتصاد

وجدت في حضارة وادي الرافدين قديماً الكثير من مظاهر التنظيم الاقتصادي، إلا أنها لم ترتقِ إلى التنظير الاقتصادي، فقد وجدت العملة بشكلها المعدني، ووضع العراقيون أول أنموذج للمصارف في التاريخ في مدينة الوركاء (الناصرية حالياً)، كما أوجدوا نظاماً للقروض وبأسعار فائدة متفاوتة تبعاً لدرجة المخاطرة، وابتكر العراقيون الأوائل نظام القيد المزدوج، والذي يعمل به محاسبياً إلى الآن، ووضعوا لبنات الدولة (السلطة)، عن طريق قوانين منها (قانون اشنونا ـ أوروكاجينا ـ أورنمو ـ قوانين حمورابي).

على أنّ أول من استعمل كلمة اقتصاد هو أرسطو وكانت تعني في نظره تدبير المنزل. اشتقت كلمة الاقتصاد (Economy) من كلمتين يونانيتين هما (Oikos) وتعني منزل، و(Nomos) التي تعني تدبير، وبذلك يكون معنى كلمة الاقتصاد (تدبير المنزل).

وقد تأثرت المدارس الفكرية اللاحقة بآراء أرسطو، ولا سيما في أوربا ـ العصر الوسيط، فيما خطا (توماس الاكويني) خطوة متقدمة عندما أعطى للاقتصاد مضموناً جديداً بإدخاله موضوع (التبادل).

فيما أطلق (أنتوني دي مونكرتيان) مصطلح الاقتصاد السياسي أول مرة في أوائل القرن السابع عشر في كتابه (بحث في الاقتصاد السياسي).

ثم قدم جماعة من الكتاب في فرنسا يؤمنون بالأفكار الليبرالية الاقتصادية، أُطْلِقَ عليهم (المدرسة الطبيعية ـ الفيزوقراط)، أطروحات أَسَّسَتْ فيما بعد لظهور علم الاقتصاد لاحقاً، حين عدّوا أن الكون يخضع لقوانين طبيعية، وأنه خارج إرادة البشر، لذا افترضوا عدم التدخل في الآليات الحاكمة لهذا النظام الكوني.

بعد ذلك جاء الاقتصاد الإنكليزي (آدم سميث) عام ١٧٧٦، ليضع المبادئ الأساسية لاقتصاد السوق، في كتابه (بحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم).

ويعنى علم الاقتصاد بالناس وحاجاتهم، لذلك يدرس البيئة التي يُؤمّن فيها الإنسان معيشته، واستعماله المصادر المنتجة (مثل المصادر الطبيعية ـ كالأراضي الزراعية والمياه والنفط والمعادن الموجودة في باطن الارض ـ ومعدات رأس المال كالمكائن والآلات الإنتاجية)، لغرض استغلال هذه الموارد بقصد إنتاج السلع والخدمات القادرة على إشباع الحاجات البشرية.

وقد عرّف آدم سميث ـ الاقتصاد: هو العلم الذي يختص بدراسة الوسائل التي يمكن للأمة بواسطتها من أن تغتني مادياً.

علم الاقتصاد: هو دراسة كيف يمكن للمجتمعات ان تستعمل مواردها النادرة لإنتاج سلع وخدمات وتوزيعها بين الناس.

ويعد الاقتصاد Economy من المعارف المهمة، لذا شهدت دراسته عناية كبيرة وتطويراً على يد فلاسفة ومفكرين، ممن أرسوا قواعد المعرفة الاقتصادية، وأسسوا ما صار يعرف اليوم بـ(علم الاقتصاد). وبهذا المعنى فهو علم مستقل تماماً، كما هو الحال بالنسبة إلى الفيزياء والكيمياء والأحياء، لكونه يستعمل مجموعة موضوعية من الأدوات لأغراض التحليل لا تعتمد على افتراضات ثقافية معينة، فضلاً عن أنَّ له قوانينه ونظرياته التي تنطبق في كل مكان، لكنها تتطور مع الزمن ومع اكتشاف حقائق تجريبية جديدة، تجعل منه مواكباً لتطور الحياة المعاصرة، بما تحمله من تقدم تكنلوجي ومعرفي، يرتقي إلى مستوى الثورة العلمية.

ثانياً : أهمية دراسة علم الاقتصاد

كثرت الأسباب التي تدفعنا إلى دراسة **علم الاقتصاد**، إذ أنّ هذا العلم على تماس مباشر مع حياتنا اليومية، ففي كل يوم يتخذ الفرد مجموعة من القرارات المتعلقة بنوعية السلع التي يشتريها، وحجم تلك السلع لإشباع حاجاته اليومية والمستقبلية، فضلاً عن القرارات التي تتعلق باختيار العمل الذي سيمارسه في المستقبل، ويحاول الناس التوفيق بين ما يحصلون عليه من دخل لتوزيعه في الاستهلاك اليومي والادخار للمستقبل، لذا تساعد معرفتنا بعلم الاقتصاد **أن نكون أكثر فهماً لحياتنا، وأكثر قدرة على التخطيط السليم للمستقبل.**

فمعرفتنا الاقتصادية تمكننا من فهم الكيفية التي يقوم بها عمل النظام الاقتصادي بوظائفه المختلفة، في تحديد أنواع وكميات السلع والخدمات التي تنتج وطرائق إنتاجها وكيفية توزيعها، فضلاً عن معرفة كيفية نشوء المشكلات والأزمات الاقتصادية وإمكانات حلها. في هذا الاطار تم تقديم ثلاثة أنظمة اقتصادية أساسيةهي:- ١- النظام الاقتصادي الرأسمالي ٢- النظام الاقتصادي الاشتراكي ٣- النظام الاقتصادي الإسلامي

ولكل من هذه الأنظمة فلسفته وقوانينه وآليات عمله، وأنها تختلف أيضاً في نظرتها لمسببات حدوث المشكلات والأزمات الاقتصادية، وأساليب حلها، نظراً إلى اختلاف القوانين الحاكمة لكل نظام اقتصادي، فالنظام الرأسمالي يرى بأن (آليات العرض والطلب) كفيلة بحل أي اختلال في النظام الاقتصادي، على حين يرتكز النظام الاشتراكي على التخطيط المركزي والتطور المتناسق للاقتصاد، لحل الاختناقات والمشكلات، على حين يرى النظام الاقتصادي الإسلامي أنّ الإيفاء بتطبيق قانوني التسخير والاستخلاف(*) يكفل عدم حدوث أيّة مشكلات.

(*) قانون التسخير الذي يعني أن الله سبحانه وتعالى قد سخّر كافة مخلوقاته على وجه الأرض للانسان ليستخدمها في إعمار الأرض والاستخلاف، الذي يعني أن الله سبحانه وتعالى قد خلق الانسان لينفذ ما جاءت به الرسالات السماوية.

ثالثاً: علاقة علم الاقتصاد بالعلوم الأخرى

يصنف علم الاقتصاد ضمن مجموعة العلوم الاجتماعية التي تشمل علم الاجتماع والسياسة والاقتصاد، التي تعنى بسلوكيات الافراد وكيفية إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات من حدود ماهو متوافر لديهم من موارد نادرة.

ومن هنا تبرز اهمية الاشارة الى علاقة علم الاقتصاد بالعلوم الآخرى:

١- علم الاقتصاد وعلم الاجتماع

الاجتماع هو علم دراسة الظواهر الاجتماعية أو النظم الاجتماعية، فهو يدرس الانسان من علاقته بالبيئة والمجتمع والثقافة، وعليه هو يعنى بمعرفة الاسباب التي تدفع الناس الى التصرف بالشكل الذي يختارونه، على حين يعنى علم الاقتصاد بمعرفة كيفية تصرف الانسان والاثار المترتبة على تصرفاتهم، لذا يبدو علاقة الاقتصاد بالاجتماع قوية لأنها قائمة على اساس التأثير المتبادل بينهما.

٢- علم الاقتصاد وعلم السياسة

يبحث علم السياسة في طبيعة السلطات العامة ووظائفها والعلاقات بينها وطرق الحكم المختلفة، ولهذا فهناك صلة وثيقة بين الأوضاع السياسية والاقتصادية في داخل الدولة الواحدة. فتقدم الحياة الاقتصادية في أية دولة رهن باستقرار الحكم وحسن القيادة والإدارة الحكيمة، فضلاً عن أنّ تدخل الدولة في المجال الاقتصادي يتحقق وفقاً المذهب السياسي الذي يتم الاتفاق عليه.

ومن ناحية أخرى نجد أنّ الأوضاع الاقتصادية تؤثر في الأوضاع السياسية، وتاريخ الدول والمجتمعات حافل بالأمثلة على ما يؤدي إليه سوء الحالة الاقتصادية من قيام الثورات وحدوث الاضطرابات السياسية، أو حتى فقدان الدولة استقلالها وسيادتها فوق أراضيها، وتزداد الصلة بين الاقتصاد والسياسة كلما تطورت الدولة واتسع نطاق تدخلها في مجالات النشاط الاقتصادي.

٣- علم الاقتصاد والقانون

القانون هو مجموعة القواعد التي تضبط العلاقات بين أفراد المجتمع، ومهمته تحقيق النظام والعدالة، فهو يرتبط بالاقتصاد من جهات عديدة، فعلاقات الملكية والعقود بحاجة الى القانون لكي تصبح سارية المفعول، فضلاً عن أنّ الموازنة العامة للدولة مثلاً، والتي تتضمن النفقات العامة والإيرادات العامة، لابد أن تصدر بقانون وتُصوّت عليها السلطةُ التشريعيةُ (مجلس النواب)، حتى تكتسب صفة القانون وتلزم السلطة التنفيذية (الحكومة) بتنفيذها.

٤- علم الاقتصاد وعلم النفس

علم النفس هو العلم الذي يدرس السلوك والعقل والتفكير والشخصية، لفهمها وتفسيرها والتنبؤ والتحكم بالسلوك الإنساني، على حين يحلل علم الاقتصاد السلوك النفسي للمستهلك في القيام باختياراته، ولاسيما تلك التي ترتبط بطلبه على السلع والخدمات المراد ترويجها أو تسويقها او إستهلاكها، لكن الاقتصاد لايُعنى بالأحاسيس الداخلية كما يفعل علم النفس، بل يركز على السلوك الخارجي للأفراد ويبحث فيما وراء هذا السلوك من دوافع.

٥- علم الاقتصاد والرياضيات والإحصاء

شهد علم الاقتصاد تطوراً مهماً جعله أكثر ارتباطاً بالرياضيات والإحصاء، إذ أصبح التعبير عن العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية يتحول إلى صيغ رياضية، وزاد استخدام الأساليب الكمية في التحليل الاقتصادي الحديث، لتحديد اتجاهات العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية. ولذا إستحدث فرعٌ خاص في

الاقتصاد يسمى (الاقتصاد الرياضي)، أما فرع العلم الذي يستعمل الإحصاء فيسمى (الاقتصاد القياسي)، وبفضل هذين الفرعين أمكن تحليل بيانات ومعلومات هائلة ودراستها، ومعرفة الكثير من النتائج والعلاقات التي تربط بين الظواهر الاقتصادية.

٦ـ علم الاقتصاد والتاريخ

لدراسة التاريخ الاقتصادي أهمية كبيرة،ذلك أنها تُفَسّر الظواهر الاقتصادية وتقترح السياسة الاقتصادية المناسبة في ضوء الخبرة التاريخية المكتسبة من تجارب سابقة، وتتطلب صياغة التوقعات بالنسبة إلى الظواهر الاقتصادية الرجوع إلى التجربة التاريخية، فالتنبؤ باحتمال حدوث أزمة اقتصادية في بلد ما، يتطلب التحليل التاريخي لسلوك المؤشرات الاقتصادية من أجل التنبؤ بمسارات الاقتصاد في المستقبل.

٧ ـ علم الاقتصاد والجغرافية

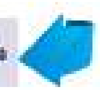
الجغرافية هي علم دراسة المكان، وقد بدأت الجغرافية منذ منتصف القرن الثامن عشر تتقارب مع علم الاقتصاد، فقد ظهرت الجغرافية التجارية بوصفها فرعاً من فروع الجغرافية التي تعني بالتوزيع الجغرافي لإنتاج السلع الرئيسة وتجارتها، ثم تطورت الجغرافية الاقتصادية التي تدرس العلاقة بين العوامل الطبيعية والظروف الاقتصادية ودراسة إنتاج الحِرَف والنشاط الاقتصادي، لتشمل الزراعة والصناعة والنقل والتجارة.

رابعاً: المشكلة الاقتصادية

إذا ما دخلت السوق فإنّك ترغب أن تأخذ ما تشاء من السلع ، فإنّك سوف تأخذ من السلع جميع ما تستطيع حمله، لكننا لو قلنا لك إنك تستطيع أن تأخذ من السوق ما يعادل قيمته (100000) دينار، فعندها ستقف لتفكر في السلع التي يمكن أن تقتنيها، وستختار ما هو أكثر أهمية بالنسبة إليك، والثابت أنّنا في الواقع لا نجد السلع متاحة من دون مقابل، ولا تتوافر لدينا النقود بسهولة، لذا نعيش في ظل ما يعرف في علم الاقتصاد باصطلاح (الندرة النسبية)، التي هي جوهر المشكلة الاقتصادية.

فالأشياء نادرة بمعنى أنها غيرمتاحة بصورة مجانية ومن دون جهد، في الوقت الذي تتعدى فيه رغباتنا في الأشياء ما متاح منها لنا، فكلنا يرغب في شراء أحدث موديلات الملابس وأكثر الموبايلات تقدماً، وأن نركب السيارات الفاخرة، وأن نستهلك الأطعمة الغالية، وأن نتطلع إلى السفر إلى بلدان عديدة، ولكن كل ذلك يحتاج إلى أموال ندفعها لغرض تحقيق ذلك، لهذا نقدم على استهلاك أو اقتناء ما نستطيع تحمل تكاليفه أو دفع مقابله.

إنّ الحاجات النادرة هي التي يكون لها مقابل، أي التي تتطلب ثمناً للحصول عليها، مثل الملابس والأطعمة، **أما الحاجات الحرة أو غير النادرة، فإنها لا تتطلب ثمناً لها مثل الهواء وضوء الشمس،** ويعد الثمن معياراً للندرة.



ماهية المشكلة الاقتصادية

تعد الندرة المحور الرئيس لعلم الاقتصاد، ذلك أنّ الاقتصاد دراسة لكيفية تخصيص الموارد النادرة بين بدائل من الحاجات البشرية غير المحدودة، وندرة الموارد هي الأساس في ندرة كل ما يستعمله الناس من سلع وخدمات، وتمتاز ظاهرة الندرة بعدد من الخصائص هي:

- أنها ظاهرة نسبية.فكثير من السلع ـ مثل النفط على سبيل المثال ـ ينتج بكميات كبيرة، إلا أنه يبقى سلعة نادرة، لأنّ الحاجة إليها تفوق ما ينتج منها، وكذا الحال للذهب والماس .
- أنها ظاهرة مستمرة لا يمكن التغلب عليها .
- أنها تمثل علاقة بين متغيرين، هما : الإنتاج والرغبات البشرية .
- إنها لا تعني الفقر، لأنّ الفقر هو عدم الحصول على الدخل المادي لإشباع الحاجات الإنسانية المهمة لحياة الإنسان .
- أنّ حدة المشكلة تختلف من مجتمع إلى آخر، فالمشكلة في الصومال مثلاً، تختلف عنها في بلدان الخليج وعنهما في البلدان أوروبا الغربية، إذ إنّ الظروف الطبيعية ونوعية النظم الاقتصادية السائدة تشارك في ظهور المشكلة وزيادة حدتها .

وبسبب الندرة واجهت المجتمعات منذ أقدم العصور إلى الآن ثلاث مشاكل يمكن تحديدها في الآتي :

الأولى : ماذا تنتج من سلع؟

الثانية : كيف يتم إنتاجها؟ .

الثالثة : لِمَنْ تُنتج؟ .

إنّ السؤال عن (ماذا تنتج؟) يشير إلى نوع وكمية السلع والخدمات التي يجب إنتاجها، والسؤال الثاني (كيف يتم إنتاج السلع) أي ما هي الطريقة التي تنتج بها هذه السلع والخدمات، أما السؤال الثالث (لمن نتنج؟) فيتعلق بمسألة الاختيار، وعليه يمكن إجمال هذه المحددات بالآتي(**ماذا، وكيف، ولمن**) .

خامساً : الحاجات الاقتصادية

يحتاج الإنسان إلى عدد كبير من السلع والخدمات لإشباع ما يشعر به من رغبات أو حاجات، لكن ينبغي أن نميز بين الرغبة والحاجة :



فالرغبة: شعور شخصي بالميل للحصول على شيء ما، تنشأ من وجود حاجة حقيقية إلى الشيء المطلوب أو من نزوة عابرة أو لحب التقليد والتجربة وما إلى ذلك.

أما **الحاجة** بمعناها الاقتصادي:

هي كل رغبة تجد ما يشبعها في مورد من الموارد الاقتصادية

فالحاجة بالمعنى الاقتصادي لا ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية أو الصحية أو القانونية أو الدينية، فكثير من السلع التي يرغب فيها الأفراد قد تكون محرمة شرعاً كالخمور أو مضرة بالصحة كالسكائر أو محرمة شرعاً وقانوناً كالمخدرات، إلا أنَّ كثيراً من الأفراد يشعرون بالرغبة فيها فهي تعد حاجات اقتصادية، لكن هذه الاعتبارات تؤثر في كيفية تلبية الحاجات، فالضوابط الأخلاقية والقانونية لها أثرٌ مهمٌ في إشباع الحاجات، فكثير من الحاجات لا تشبع لأنها تخالف الأحكام الأخلاقية أو القانونية أو الدينية.

ولكن لماذا تنشأ الحاجات؟ نقول: إن الحاجات تنشأ بسبب عوامل عدة، منها ما يرجع إلى طبيعة الإنسان الفطرية (وهي الحاجات التي تتعلق بالحفاظ على الجسم، بوصفه كياناً عضوياً حيوياً مثل الحاجة إلى الغذاء والماء والأوكسجين والدفء)، وقد تكون راجعة إلى عوامل مكتسبة من كونه عضواً في المجتمع.

تعد الحاجات الاقتصادية المحرك لكل نشاط اقتصادي، لأنَّ الغرض النهائي من أي نشاط اقتصادي هو إشباع هذه الحاجات.

وتتأثر الحاجة بالإعلان وبالتطور التكنولوجي، ففي المجتمعات الحديثة نرى للإعلانات أثراً مهماً في خلق الرغبة لدى الأفراد نحو كثير من السلع، مثل أجهزة الرشاقة وموديلات الأزياء وقصات الشعر، على حين نجحت الشركات التي تنتج سلعاً عالية التقنية، في خلق روابط متعددة بين السلع التي تنتجها كالحاسوب والهاتف النقال، وأوجدت رغبات متجددة في اقتنائها بل التنافس على اقتناء الأحدث منها.

الاختيار وحل المشكلة الاقتصادية

يترتب على قيام المشكلة أن يشعر الإنسان في وجودها بحاجات ورغبات تضغط عليه لإشباعها، ومن ثم التفكير في أمر تدبير الموارد المادية والنقدية اللازمة لإشباعها، عن طريق بذله لجهد إنساني معين، يدخل في إطار ما يعرف باصطلاح (النشاط الاقتصادي).

ويؤدي ظهور الحاجة إلى خلق الطلب على الموارد الاقتصادية لإشباعها، وهو ما يفرض على الإنسان العمل والمشاركة في النشاط الاقتصادي،لكي يستطيع الحصول على هذه الموارد.

الندرة (Scarcity) هي من يعطي للمورد صفته الاقتصادية، **والموارد النادرة هي موارد اقتصادية، أما الموارد غير النادرة فهي موارد غير اقتصادية**، والسبب في ذلك يعود إلى أن للموارد الاقتصادية (سعر)، ينبغي دفعه مقابل الحصول عليها، مثل الأخشاب والمعادن والنفط وخدمات الطبيب والملابس، في حين لا يتطلب الأمر دفع أي مبلغ لقاء الحصول على الهواء وأشعة الشمس، لهذا يتاح المورد غير الاقتصادي مجانا إلى جميع البشر، لهذا تسمى (موارد غير اقتصادية) سواء كانت موارد حرة أو سلع حرة.

إنَّ حل المشكلة الاقتصادية يتطلب القيام بعملية اختيار بين بدائل مختلفة، ومع تزاحم الحاجات غير المحدودة على الموارد المحدودة، يتطلب ذلك التضحية ببعض الحاجات من أجل إشباع أكثرها أهمية بالنسبة إلى المجتمع، لذا على المجتمع أن يتخذ الوسائل المناسبة التي تضمن إشباع الحاجات الأكثر أهمية أولاً، ثم الأقل منها أهمية ثانياً ، وهذا ما يعبر عنه باصطلاح (الكفاءة الاقتصادية):

الكفاءة الاقتصادية: إشباع أكبر ما يمكن من الحاجات بأقل ما يمكن من الموارد.



يمكن للطالب بتوجيه من المدرس أو المدرسة أن يختار واحداً من الأنشطة الآتية لكتابة ورقة بحثية:

النشاط الأول : أكتب تقريراً عن أهمية الاقتصاد في الحياة المعاصرة.

النشاط الثانـــي: ازدياد الجائعين في العالم أهو تأكيد لوجود المشكلة الاقتصادية، أم هو شيءٌ آخر ؟

النشاط الثالـــث: إذا كان بلد ما يعاني من ندرة سلعة ما، فما السبيل لحل هذه المشكلة؟.

النشاط الرابـــع: إن الاقتصاد والسياسة طرفا مقص، لايمكن لأحدهما أن يعمل بمعزل عن الآخر. ناقش هذه العبارة؟.



س١: علل ما يأتي:

أ. يعد علم الاقتصاد من المعارف المهمة التي شهدت دراستها عنايةً كبيرة.

ب. عني الاقتصاديون دائماً بالتفاعل بين السياسة والاقتصاد.

جـ . أن حدة المشكلة الاقتصادية تختلف من مجتمع إلى آخر.

س٢: مَيِّزْ بين: الحاجة والرغبة.

س٣ : صحح العبارات الآتية دون أن تغير ما تحته خط :

أ. **إن تعدد الحاجات وندرة الموارد هو ما يطلق عليه** المشكلة السكانية.

ب . **يعتمد النظام الاقتصادي الاسلامي على قانوني** التسخيروالتخطيط.

الفصل الثاني

الطلب Demand

يتناول هذا الفصل تحليل أبرز المفاهيم الخاصة بنظرية الطلب ويبين آلية عمله في الأسواق المختلفة، ابتداءاً بمفاهيم ومنحنيات الطلب ومروناته.

ويرمي هذا الفصل إلى تزويد الطالب بالأدوات التي تمكنه من تفسير التحولات والتغيرات الديناميكية المستمرة في أسعار السلع والخدمات في أسواقها المختلفة.



أولاً: مفهوم وقانون الطلب

١- مفهوم الطلب Demand Concept

الطلب بالمعنى الاقتصادي: الرغبة المدعمة أو المقترنة بالمقدرة الشرائية التي تُمَكّنُ المستهلكين من الحصول على الكميات المختلفة من السلع والخدمات عند مستويات الأسعار السائدة خلال مدة زمنية معينة.

الرغبة من وجهة نظر الاقتصاديين لا تحقق الطلب، وتبقى الرغبة أمنيةً، لعدم تأثيرها في حجم مبيعات السوق، فهي طلب غير فعلي، إلا أن الرغبة المدعمة بالمقدرة الشرائية للحصول على السلع والخدمات، أي الرغبة مع الاستعداد أو القبول بدفع الثمن المقابل لها يمثل طلباً فعلياً على السلع والخدمات، والطلب بهذا المعنى هو الذي يؤثر في حجم المبيعات في أسواق السلع والخدمات المختلفة إذا ما اقترن بهيكل معطى للأسعار في فترة زمنية محددة، فعلى سبيل المثال عندما تسأل شخص معين عن رغبته في شراء منزل أو سيارة أو أية سلعة أخرى، فإنه سيجيب بأنه يرغب فيها جميعاً، ولكنه في الحقيقة لا يستطيع شراء كل هذه الأشياء، من دون أن يملك المقدرة المالية الكافية لتحقيق ذلك.

٢- قانون الطلب Demand Law

يعنى قانون الطلب بتفسير العلاقة الوثيقة بين أثمان السلع والخدمات والكميات المطلوبة منها، وهذه العلاقة هي جوهر قانون الطلب، الذي ينص على أنه:

قانون الطلب: تزداد الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما، كلما انخفض سعرها والعكس صحيح، بافتراض بقاء العوامل المؤثرة في الطلب ثابتة.

ويعكس قانون الطلب حقيقة أن انخفاض ثمن سلعة أو خدمة معينة في السوق، سيؤدي إلى دخول مشترين محتملين جدد، لم يكونوا قادرين على شراء تلك السلعة أو الخدمة قبل انخفاض ثمنها، ويحدث العكس في حال ارتفاع ثمن السلعة أو الخدمة، بافتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب على حالها، ولقد اُخْتُبِرَ هذا القانون بصورة عملية وتم التحقق من نتائجه، الأمر الذي يدعو إلى الاعتقاد بصحته وانطباقه على جميع السلع تقريباً مع بعض الاستثناءات التي سترد الإشارة إليها لاحقاً.

ومن المفيد الإشارة إلى أن فرضية بقاء العوامل الأخرى على حالها، يقصد منه بيان أثر السعر على الكميات المطلوبة فقط، مع استبعاد أثر العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب، وهكذا يمكن متابعة أثر كل عامل من العوامل الأخرى المؤثرة في الكمية المطلوبة بالمنطق نفسه، أي مع فرض بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ومتابعة أثر تغير العامل المطلوب في الكمية المطلوبة، إذ إن السعر هو احد العوامل المؤثرة في الطلب إلى جانب عوامل أخرى كثيرة سترد الإشارة إليها لاحقاً.

ثانياً: جدول الطلب ومنحنى الطلب

١- جدول الطلب Demand Schedule

يعد جدول الطلب تطبيقا أو تمثيلاً رقمياً لقانون الطلب، وهو يوضح العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة، ويعرف جدول الطلب بأنه:

جدول الطلب: هو البيان الذي يظهر الكميات المختلفة من سلعة أو خدمة معينة، والتي يكون المستهلكون راغبين وقادرين على شرائها، عند مستويات أسعار مختلفة في زمان ومكان محددين، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

إن جدول الطلب يعكس سلوك الكميات المختلفة المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة بإزاء تغير ثمنها، بمعنى أن تغير الكميات المختلفة من سلعة أو خدمة، يحدث بدلالة تغير سعر هذه السلعة أو الخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة البسيطة الآتية:

الكمية دالة للسعر $qD = F(p)$

إذ إن:

qD: الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة.

p: سعر السلعة أو الخدمة.

F: العلاقة الدالية بين السعر والكمية.

وفيما يأتي جدول افتراضي يوضح العلاقة بين الكميات المختلفة من سلعة معينة، والتي يكون المستهلكون على استعداد لشرائها عند المستويات المختلفة للسعر، في مدة شهر.

جدول ـ ١

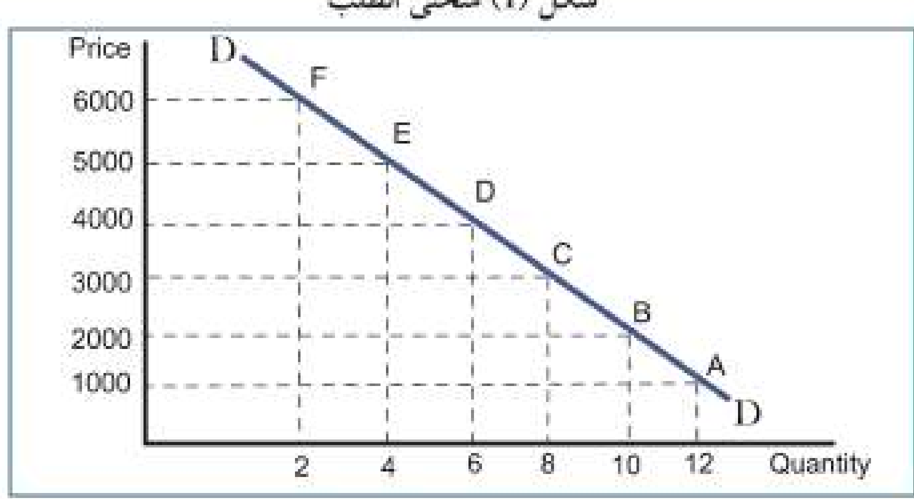
العلاقة بين سعر سلعة معينة والكميات المطلوبة منها في شهر

الاحداثيات	سعر السلعة (دينار)	الكمية المطلوبة من السلعة (كغم)
A	1000	12
B	2000	10
C	3000	8
D	4000	6
E	5000	4
F	6000	2

٣ـ منحنى الطلب Demand Curve

يعد منحنى الطلب التعبير البياني لجدول الطلب، إذ يمكن لنا تمثيل الكميات المطلوبة من سلعة معينة على المحور الأفقي والأسعار على المحور الرأسي، وبرسم الإحداثيات لكل زوج رقمي للكمية والسعر المقابل لهما، نحصل على منحنى يعبر عن العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة، وهذه العلاقة العكسية هي في واقع الحال تعبير عن قانون (الطلب)، إذ نلاحظ أن منحنى الطلب (D D) ينحدر من أعلى اليسار الى أسفل اليمين، وكما هو موضح في الشكل (١):

شكل (1) منحنى الطلب



وهنا يبرز السؤال المهم؟ لماذا تميل الكميات المطلوبة من سلعة معينة إلى الانخفاض في حال ارتفاع أسعارها؟، أو بتعبير آخر، بِمَ يُفَسَّرُ الانحدار السالب لمنحنى الطلب؟. وللإجابة عن هذا نشير إلى سببين رئيسين وهما:

أ ـ أثر الدخل Income Effect

يظهر أثر الدخل عندما يرتفع سعر سلعة معينة مع افتراض ثبات دخل المستهلك، إذ يصبح المستهلك أقل قدرة على شراء الكمية السابقة نفسها، ويحدث العكس في حال انخفاض سعر السلعة نفسها، إذ يستطيع المستهلك شراء كمية أكبر من ذي قبل، إذ يلاحظ انخفاض قدرته على الشراء في الحالة الأولى وزيادتها في الحالة الثانية، وهذا ما يعرف **بأثر الدخل**.

ب ـ أثر الإحلال Substitute Effect

عندما يرتفع سعر سلعة معينة ومع فرض ثبات أسعار السلع البديلة لها، سيتحول المستهلك إلى استهلاك السلع البديلة للتعويض عن السلعة التي ارتفع ثمنها، فعلى سبيل المثال، سيتحول المستهلك عن استهلاك اللحوم الحمراء في حال ارتفاع ثمنها، إلى لحوم الدجاج في حال بقاء أسعارها على حالها، لأنها تشكل بدائل مناسبة للحوم الحمراء، وهذا التحول هو ما يعرف **بأثر الإحلال**.

ثالثاً: استثناءات قانون الطلب

لا تقتصر الاستثناءات على القوانين الاقتصادية كقانون الطلب وحسب، وإنما تشمل القوانين الطبيعية، فالانحدار السالب لمنحنى الطلب قد يتحول وفي ظروف معينة إلى انحدار موجب، مشكلاً بذلك استثناء عن القاعدة العامة المعروفة، ويبرز بهذا الصدد استثناءان أساسيان لقانون الطلب، فضلاً عن الاستثناءات الأخرى(*) وهما:

أ ـ **سلع الأغنياء أو ما يعرف بالاستهلاك الترفي أو المظهري**: وقد اقترن هذا الاستثناء باسم الاقتصادي الأمريكي فبلن (Thorstain Veblen)، صاحب المبدأ المعروف بالاستهلاك المظهري، إذ يميل الأغنياء مدفوعين بحب الظهور والتفاخر والتميز بين أفراد المجتمع بزيادة الطلب على هذا النوع من السلع، ويزداد هذا الطلب كلما ارتفعت أسعار هذه السلع استثناء من القاعدة العامة لقانون الطلب مثل اللوحات الفنية النادرة والمجوهرات الثمينة.

(*) يمكن الإشارة إلى استثناءات أخرى مثل المضاربة بالعقارات، فعندما ترتفع أسعارها يسارع الناس إلى الشراء مدفوعين بالخوف من تزايد أسعارها مستقبلاً والعكس صحيح، ويصدق الحال كذلك على ما يعرف بدليل الجودة، إذ يعتقد بعض الناس أن ارتفاع السعر يعني جودة السلع، وقد يكون هذا الاعتقاد خاطئاً في بعض الأحيان.

ب ـ **سلع الفقراء (سلع جيفن):** يقترن هذا الاستثناء باسم الاقتصادي روبرت جيفن (Robert Giffen)، إذ يشير إلى أن زيادة أسعار الخبز مثلاً تدفع الفقراء إلى زيادة طلبهم منه، إذ يجدون أنفسهم مضطرين إلى زيادة الإنفاق النقدي عليه، بسبب انخفاض قدرتهم الشرائية عن الحال الذي كانوا عليه قبل ارتفاع أسعار الخبز من جهة، وللتعويض عن السلع الأخرى التي كانت في متناول أيديهم من جهة أخرى، ولذا يشترون خبزاً أكثر عندما ترتفع أسعاره.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الطلب (محددات الطلب)

يتأثر طلب المستهلك بمجموعة من العوامل والتي يتفاوت تأثيرها من عامل إلى آخر، وتتمثل هذه العوامل بـ((سعر السلعة ـ والدخل ـ وأسعار السلع الأخرى ـ وأذواق المستهلكين ـ وتوقعاتهم ـ وحجم السوق (عدد المستهلكين))، وتشكل بمجموعها ما يعرف بدالة طلب المستهلك، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة البسيطة الآتية:

$$D = F(P, Y, G, T, E, M)$$

إذ أن:

D: الطلب على سلعة معينة.

P: السعر.

Y: الدخل.

G: أسعار السلع الأخرى.

T: ذوق المستهلك.

E: توقعات المستهلك.

M: حجم السوق (عدد المستهلكين).

خامساً: التغير في الكمية المطلوبة والتغير في الطلب

١- التغير في الكمية المطلوبة

يقصد بالتغير في الكمية المطلوبة الانتقال على منحنى الطلب نفسه من نقطة الى أخرى، أعلى أو أدنى كنتيجة للتغير الذي يحدث في السعر.

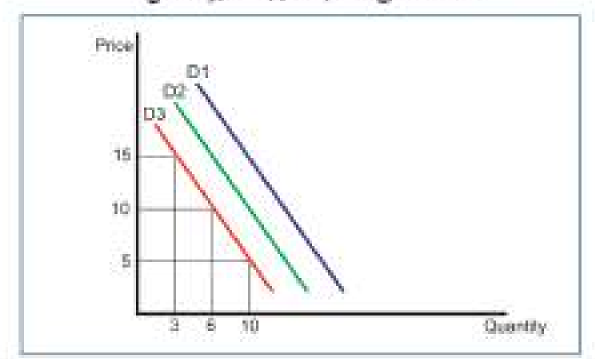
إن التغير أو الانتقال في الكمية المطلوبة والذي يشير إلى قانون الطلب، يحدث على منحنى الطلب نفسه، عبر الإحداثيات التي تمثل كل زوج رقمي للكمية المطلوبة والسعر، (ينظر الشكل1)، فعند مستوى السعر (1000) دينار تكون الكمية المطلوبة (12) كغم، والتي تمثل إحداثيات النقطة (A)، وهكذا يتبع التغير في الكمية المطلوبة التغير في السعر ليتم الانتقال إلى نقاط جديدة أخرى، من مثل (B، C، D) وعلى منحنى الطلب نفسه، وهذا التغير أو الانتقال هو ما يعرف بالتغير في الكمية المطلوبة.

٢- التغير في الطلب

يعني التغير في الطلب الانتقال إلى نقطة على منحنى طلب أعلى أو أدنى من منحنى الطلب الأصلي، نتيجة تغير واحد أو أكثر من العوامل غير السعرية المؤثرة في الطلب.

وبمعنى آخر سيؤدي أي تغير في العوامل غير السعرية المؤثرة في الطلب، من مثل الدخل أو أذواق المستهلكين أوبقية العوامل الأخرى، إلى تغير منحنى الطلب، فارتفاع الدخل مثلاً سينقل منحنى الطلب إلى مستوى أعلى من منحنى الطلب السابق والعكس صحيح، وما ينطبق على الدخل ينطبق تماماً على بقية العوامل الأخرى، وكما هو موضح في الشكل (2):

شكل (2)
انتقال منحنى الطلب كنتيجة لتغير الدخل



الطلب الفردي، وطلب السوق

إن المستهلكين الأفراد لسلعة معينة، قد يتصرفون بطريقة يختلف فيها بعضهم عن بعض تجاه تغيرات سعر (ثمن) السلعة، فبعضهم قد يشتري كميات أكبر في حال انخفاض ثمنها، وبعضهم الآخر قد لا يزيد الكمية التي يستهلكها، إلا إذا انخفض الثمن بنسبة كبيرة، وأحيانا قد يتماثل تصرف بعضهم مع بعضهم الأخر مصادفة، إلا أنه يمكن تأكيد أن الاتجاه العام لتصرف المستهلكين، هو الإقبال على شراء كمية أكبر من السلعة كلما انخفض ثمنها والعكس صحيح، فلكل مستهلك ظروف تحكم طلبه على سلعة معينة، وهذا هو ما نعنيه حصراً بالطلب الفردي.

طلب السوق :

طلب السوق: هو الجمع الافقي لمجموع ما يطلبه الأفراد، أو هو مجموع ما يطلبه كل المستهلكين لسلعه معينة في هذا السوق وبالأسعار المتاحة.

ولمزيد من التوضيح نفترض أن هناك ثلاثة مستهلكين فقط، وأن طلبهم يشكل طلب السوق الكلي، وكما هو موضح في الجدول الآتي:

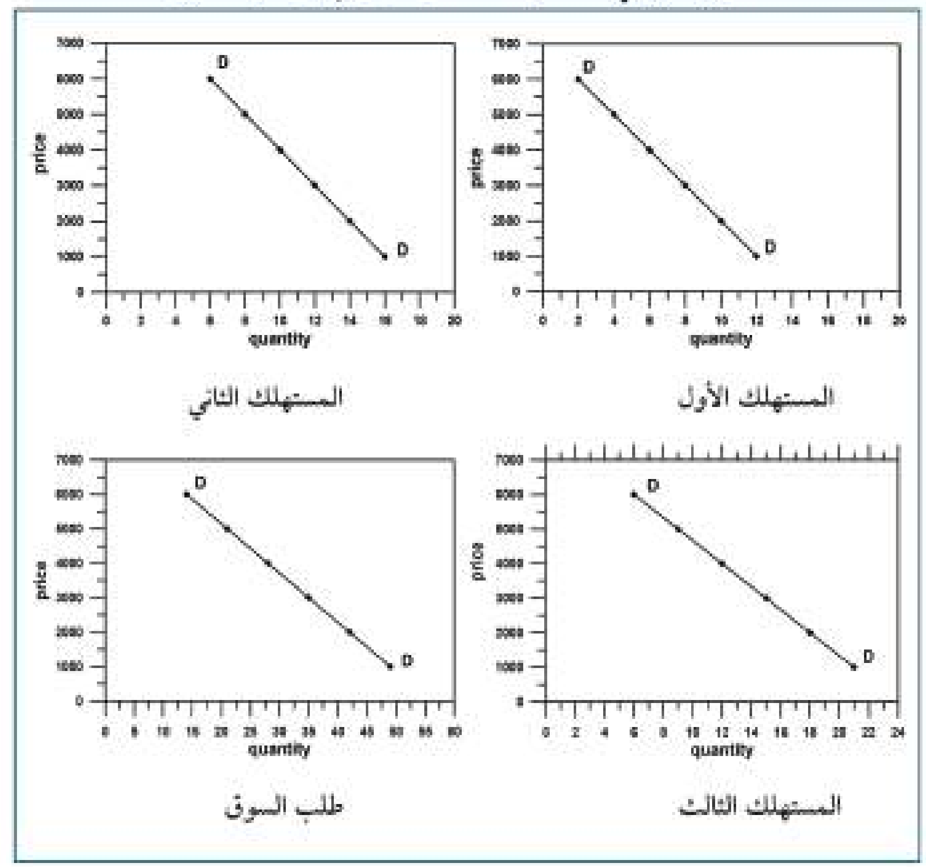
جدول (2)
الطلب الفردي وطلب السوق على سلعة معينة

سعر السلعة (بالدينار)	طلب المستهلك الاول	طلب المستهلك الثاني	طلب المستهلك الثالث	طلب السوق = الاول + الثاني + الثالث
1000	12	16	21	49
2000	10	14	18	42
3000	8	12	15	35
4000	6	10	12	28
5000	4	8	9	21
6000	2	6	6	14

وفيما يأتي التمثيل البياني لجدول الطلب الفردي وطلب السوق.

شكل (3)

التمثيل البياني لمنحنيات الطلب الفردي وطلب السوق



مرونة الطلب Elasticity of Demand

مرونة الطلب: درجة استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة، للتغير الحاصل في واحد من العوامل المؤثرة في الطلب، مع فرض بقاء العوامل الأخرى على حالها.

والمرونة بهذا المعنى تعني متابعة تأثير العامل المطلوب دراسته في الكمية المطلوبة، وفي علم الاقتصاد توجد أنواع مختلفة لمرونة الطلب منها :

أولاً: مرونة الطلب السعرية The elasticity price of demand

وتُعرف:

هي درجة استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة كنتيجة للتغير الحاصل في السعر لتلك السلعة أو الخدمة.

أو هي:

مرونة الطلب السعرية: التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة مقسوم على التغير النسبي في سعرها.

ويمكن حساب درجة المرونة السعرية باستعمال الصيغة الآتية:

$$E^d = \Delta q/q_1 \div \Delta p/p_1$$

إذ إن:

المرونة السعرية = E^d

الكمية = q   التغيير في الكمية = Δq

السعر = p   التغيير في السعر = Δp

وتتباين المرونات السعرية تبايناً شديداً أو تزداد حساسيتها للتغيرات السعرية، فعندما ترتفع المرونة السعرية لسلعة ما، نقول إنها ذات طلب مرن، أي إن التغير في الكمية المطلوبة منها يكون بدرجة أكبر من تغير سعرها، أما إذا كانت المرونة السعرية منخفضة يكون الطلب على السلعة غير مرن، أي إن التغير في الكمية المطلوبة يكون بدرجة أقل من تغير السعر.

ويلاحظ عموماً أن الطلب على السلع والخدمات المهمة كالطعام والأدوية والكهرباء غير مرن، لأنها تشكل عماد الحياة اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها، أما سلع الرفاهية كالملابس المستوردة والسفرات السياحية مثلاً، أو تلك السلع

التي تتوافر لها بدائل عديدة، فإنها تمتاز بمرونة طلب عالية. ويمكن تقسيم درجات المرونة السعرية للطلب على الحالات الآتية :

١ ـ طلب مرن

٢ ـ طلب غير مرن

٣ ـ طلب متكافئ المرونة

٤ ـ طلب عديم المرونة

٥ ـ طلب لا نهائي المرونة

وستعرض للطالب أكثر الحالات استعمالاً وتُتْرَك الحالات الأخرى إلى المستويات الدراسية المتخصصة.

١ـ طلب مرن

وهي الحالة التي يكون فيها **التغير النسبي في الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي في السعر**، وتكون درجة المرونة السعرية أكبر من الواحد.

مثال 2: من المعطيات الآتية، أوجد ـ موضحاً بالرسم ـ درجة المرونة السعرية للطلب.

السعر (بالدينار)	الكمية المطلوبة (بالكغم)
5	10
6	6

الحل :

$$E^d = \Delta q/q_1 \div \Delta p/p_1$$

$$\mathrm{E^d = q_2 - q_1/q_1 \div\ p_2 - p_1/p_1}$$

$$\mathrm{E^d} = 6 - 10/10 \div 6 - 5/5$$

$$\mathrm{E^d} = \tfrac{-4}{10} \div \tfrac{1}{5}$$

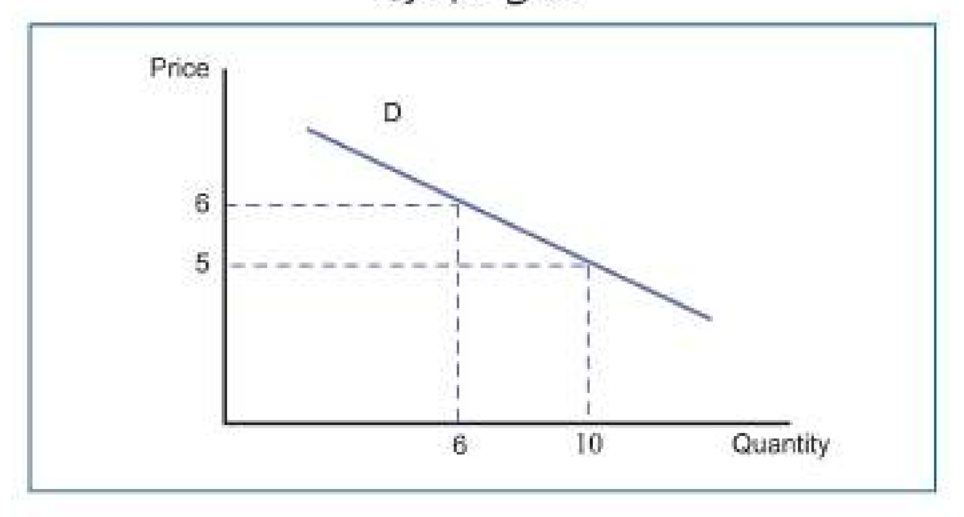
$$\mathrm{E^d} = \tfrac{-4}{10}\ \times \tfrac{5}{1}$$

$$\mathrm{E^d} = \tfrac{-4}{2} = -2 = |2|$$

وبإهمال الإشارة التي تمثل العلاقة العكسية بين السعر والكمية (تعبير عن قانون الطلب)، يلاحظ أن درجة المرونة السعرية للطلب هي أكبر من الواحد، مما يعني أن الطلب على هذا النوع من السلع هو طلب مرن، وكما هو موضح في الشكل (4):

شكل (4)

منحنى طلب مرن



٢ـ طلب غير مرن

وهي الحالة التي يكون فيها **التغير النسبي في الكمية المطلوبة أقل من التغير النسبي في السعر**، وتكون درجة المرونة السعرية أقل من الواحد.

مثال 3: من المعطيات الآتية، أوجد درجة المرونة السعرية للطلب مع الرسم.

السعر (بالدينار)	الكمية المطلوبة (بالكغم)
5	10
7	8

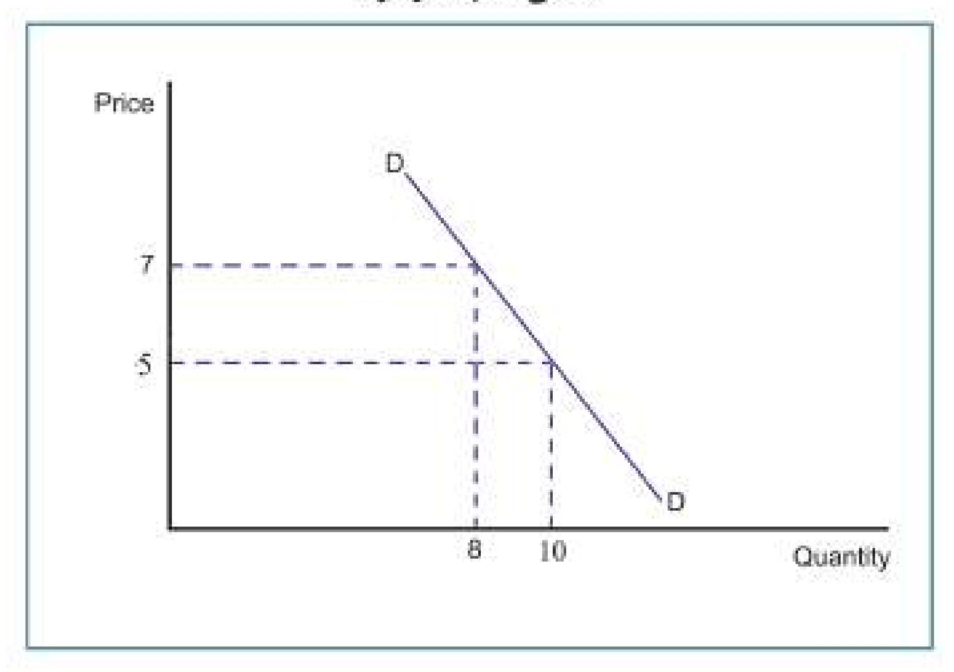
الحل:

$$E^d = \Delta q/q_1 \div \Delta p/p_1$$
$$= \Delta q/q_1 \times p_1/\Delta p$$
$$E^d = q_2 - q_1/q_1 \div p_2 - p_1/p_1$$
$$E^d = 8 - 10/10 \div 7 - 5/5$$
$$E^d = \frac{-2}{10} \div \frac{2}{5}$$
$$E^d = \frac{-2}{10} \times \frac{5}{2}$$
$$E^d = -0.5 = |-0.5| = 0.5$$

وبإهمال الإشارة، نلحظ أن درجة المرونة السعرية هي أقل من الواحد، مما يعني أن الطلب على هذا النوع من السلع غير مرن، وكما هو موضح في الشكل (5):

شكل (5)

منحنى طلب غير مرن





ثانياً: مرونة الطلب الدخلية Income elasticity of demand

تعرف مرونة الطلب الدخلية:

مرونة الطلب الدخلية: درجة استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة نتيجة للتغير في دخل المستهلك.

ويمكن حساب درجة المرونة الدخلية

حساب مرونة الطلب الدخلية: هي التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة معينة مقسوم على التغير النسبي في الدخل.

وباستعمال الصيغة الآتية:

$$E^y = q_2 - q_1/q_1 \div Y_2 - Y_1/Y_1$$

$$E^y = \Delta q/q_1 \times Y_1/\Delta Y$$

إذ إن:

E^y: المرونة الدخلية

q: الكمية

Y: الدخل

وتختلف درجات المرونة الدخلية بحسب نوع السلع أو الخدمات المطلوبة، فالمرونة الدخلية العالية تشير إلى السلع الكمالية أو سلع الرفاهية، إذ إن الطلب عليها يتأثر كثيراً بالدخل، أما المرونة الدخلية المنخفضة أو التي تقترب من الصفر فتشير إلى السلع الرديئة، أما السلع المهمة فتقترب درجة المرونة الدخلية لها من الواحد الصحيح.

ثالثاً : مرونة الطلب المتقاطعة Cross elasticity of demand

تعرف مرونة الطلب المتقاطعة :

مرونة الطلب المتقاطعة: هي درجة استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة إلى التغير الحاصل في ثمن سلعة أخرى قد تكون بديلة أو مكملة.

أي هي التغير في كمية السلعة (X) بالنسبة الى التغير في سعر السلعة (Y)، ويمكن حساب درجة المرونة المتقاطعة باستعمال الصيغة الآتية :

$$E_{xy} = \frac{\frac{\Delta q_x}{q_x}}{\frac{\Delta p_y}{p_y}} = \frac{\Delta q_x}{\Delta p_y} \times \frac{p_y}{q_x}$$

إذ إن :

E_{xy} : مرونة الطلب المتقاطعة

Δq_x : التغير في كمية السلعة (X)

q_x : كمية السلعة (X)

Δp_y : التغير في سعر السلعة (Y)

p_y : سعر السلعة (Y)

الأنشطة

يمكن للطالب وبإشراف من المدرس أو المدرسة أن يختار واحدا من الأنشطة الآتية لكتابة ورقة بحثية:

النشاط الأول : ضع جدولاً افتراضياً للطلب على القمصان، عند مختلف الأسعار، وعززْ ذلك بالرسم البياني.

النشاط الثاني: في ضوء دراستك لمرونات الطلب السعرية، قدم مثالاً واحداً عن كل حالة من حالات المرونة.

أسئلة للمراجعة

س١ : كيف يفسر الانحدار السالب لمنحنى الطلب، وظهور العلامة السالبة على مرونة الطلب السعرية.

س٢: لماذا نشترط في قانون الطلب ـ بقاء الأشياء الأخرى على حالها.

س٣: كيف يكون نوع الطلب على السلع الآتية:

أ ـ الدقيق ب ـ البنزين جـ ـ السمك د ـ الطماطم هـ ـ الأدوية

الفصل الثالث

العرض (Supply)

تمهيد

في الفصل السابق ناقشنا أحد جانبي السوق، هو جانب الطلب Demand، والذي يمثله المستهلكون أو المشترون، وهنا سندرس الجانب الأخر وهو جانب العرض Supply، أو قوى العرض والذي يمثله المنتجون Producers أو البائعون Sellers، وما يتخذوه من قرارات وسياسات في مواجهة الأسعار المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يقدمونها في السوق، في إطار سعيهم المتواصل لتحقيق غرضهم الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح.

أولاً: مفهوم العرض Supply



يمثل العرض الجانب الآخر من السوق ويُعرف:

على أنه الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المنتجون أو البائعون عرضها للبيع من سلعة أو خدمة معينة، بمختلف الأسعار في السوق في مدة زمنية معينة.

ونلاحظ من هذا التعريف، أنه يتضمن النقاط الآتية:

١ ـ لكي يكون العرض فعالاً على السلعة أو الخدمة، لابد أن تكون الرغبة لدى المنتج مقرونة بالقدرة على إنتاج أو عرض السلعة. فالرغبة وحدها لا تكفي، فقد يرغب المنتج أو البائع في عرض سلعته للبيع نظراً لارتفاع الأسعار، إلا أنه لا يستطيع عرضها إما بسبب عدم توافرها في مخازنه، أو بسبب عدم توافر عناصر إنتاجها.

وفي بعض الحالات يكون بمقدور المنتج أو البائع إنتاج السلعة أو عرضها في السوق، إلا أنه يفضل الانتظار لكونه توقع حصول ارتفاع في الأسعار، لذلك يؤجل إنتاج السلعة وعرضها، ومن ثمّ لا يعد ذلك عرضاً فعالاً.

إذ إن **العرض الفعال** والذي يؤخذ بالحسبان: **هو العرض الذي تجتمع فيه الرغبة في عرض السلعة مع القدرة على ذلك.**

٢ ـ كذلك لابد أن يتم تحديد المدة الزمنية لحالة العرض، فدراسة الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة عند مختلف الأسعار، لابد أن تكون محددة زمنياً، في يوم أو أسبوع أو شهر أو سنة.

٣ ـ ليس المقصود بالكميات المعروضة في التعريف السابق للعرض أنها الكميات التي تُباعُ، ولكن المقصود بها الرغبة في العرض المدعمة بوجود السلعة لدى المنتجين.



ثانياً: قانون العرض Law of Supply

ينص قانون العرض:

قانون العرض: أن العلاقة بين سعر السلعة (أو الخدمة) والكمية المعروضة منها هي علاقة طردية، وذلك مع فرض بقاء العوامل المؤثرة في الكمية المعروضة الأخرى على حالها.

فقانون العرض يقضي بأن الكمية المعروضة من السلع **(أو الخدمة)، سوف تزداد كلما ازداد سعرها، وتنقص عندما ينخفض سعرها،** هذا مع فرض بقاء العوامل المؤثرة ثابتة لا تتغير.

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة أي (قانون العرض) على شكل دالة رياضية، على النحو الآتي:

$$P \uparrow \Rightarrow Qs \uparrow$$

إن العلاقة بين السعر Price (P) بوصفة المتغير المستقل الذي يتغير أولاً، والكمية المعروضة Quantity of Supply (Qs) بوصفها المتغير التابع أي الذي يتغير استجابة لتغير السعر، هي علاقة طردية، أي إن زيادة السعر تؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة، وذلك مع فرض ثبات العوامل المؤثرة الأخرى.

مثال ــ ٤: إذا ارتفع سعر الدفتر الواحد من 1000 دينار إلى 1250دينار، سيؤدي ذلك إلى تشجيع المنتجين لزيادة الإنتاج، ومن ثم زيادة الكمية المعروضة من الدفاتر، مع فرض ثبات العوامل المؤثرة الأخرى، بمعنى أن الكمية المعروضة من الدفاتر قد تغيرت نتيجة لتغير السعر، أي إن الكمية المعروضة من سلعة معينة تكون تابعة للتغيرات الحاصلة في أسعار تلك السلعة بافتراض ثبات العوامل المؤثرة الأخرى.

ثالثاً: جدول العرض Supply Schedule

وهو عبارة عن:

بيان يوضح الكميات المختلفة من السلعة التي يرغب ويستطيع المنتج إنتاجها وبيعها بالأسعارالمختلفة خلال فترة زمنية معينة.

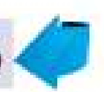
أي إن جدول العرض يظهر الكميات المختلفة، التي يرغب ويستطيع البائعون عرضها من السلعة بالأسعار المختلفة في زمن ومكان معينين، مع فرض بقاء العوامل المؤثرة الأخرى على حالها.

مثال ــ ٥: يظهر الكميات التي يرغب ويستطيع منتج الدجاج عرضها في السوق بالأسعار المختلفة، إذ يلاحظ عند سعر 2000 دينار للكيلو غرام الواحد، تكون الكمية المعروضة 7000 كيلو غرام، وعند زيادة السعر إلى6000 دينار للكيلو غرام الواحد، تزداد الكمية المعروضة لتبلغ 13000 كيلو غرام، وهكذا.

جدول (3)

العرض من الدجاج

النقاط	سعر الكيلو (دينار) P	الكمية المعروضة (كيلوغرام) Qs
A	2000	7000
B	4000	10000
C	6000	13000
D	8000	16000
E	10000	19000

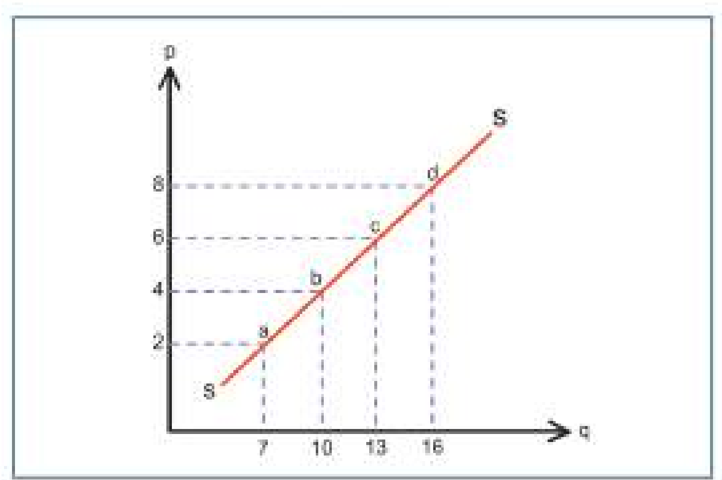


رابعاً: منحنى العرض (Supply Curve)

بتمثيل جدول (3) بيانيا، إذ يتم وضع السعر على المحور العمودي (المتغير المستقل)، ووضع الكمية المعروضة على المحور الأفقي (المتغير التابع)، نحصل على النقاط a.b.c.d، وبإيصال هذه النقاط نحصل على منحنى العرض الذي يعبر عن العلاقة الطردية بين السعر والكمية المعروضة، إذ ينحدر منحنى العرض من أسفل اليسار الى أعلى اليمين، كما في الشكل (6) الآتي:

شكل (6)

منحنى العرض على السلعة



خامساً: منحنى العرض الفردي (Individual Supply Curve)، ومنحنى عرض السوق (Market Supply Curve):

منحنى العرض السابق هو منحنى العرض الخاص بمنتج واحد فقط لسلعة معينة في مدة زمنية محددة، ويمكن الحصول على منحنى عرض السوق عن طريق التجميع الأفقي لمنحنيات العرض الفردية، إذ بالطريقة نفسها التي حصلنا على منحنى العرض لمنتج واحد، (الشكل ـ 6)، نستطيع الحصول على منحنى عرض السوق **Market Supply Curve**، على سلعة أو خدمة ما، وذلك بتجميع الكميات المعروضة والمختلفة من هذه السلعة أو الخدمة جميعها، عند مستوى الأسعار المختلفة نفسها، ولجميع المنتجين أو البائعين في جدول واحد، كما في جدول (4)، فعند النقطة a، يكون سعر الكيلو الواحد من الدجاج 2000 دينار، ويكون العرض من هذه السلعة للمنتج (Q1) بما مقداره 4000 كيلو غرام، والمنتج (Q2) بمقدار 6000 كيلو غرام، والمنتج (Q3) عند مقدار 7000 كيلو غرام، ويعرض المنتج (Q4) 9000 كيلو غرام.

جدول (4)
عرض السوق من الدجاج

جميع المنتجين	الكمية المعروضة (بآلاف الكيلوغرامات) Qs				سعر الكيلو (بآلاف الدنانير) P	النقاط
	المنتج Q_4	المنتج Q_3	المنتج Q_2	المنتج Q_1		
26	9	7	6	4	2	a
33	12	8	8	5	4	b
40	15	9	10	6	6	c
48	18	10	13	7	8	d
55	20	11	16	8	10	e

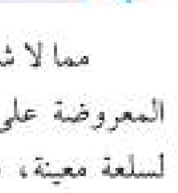
ثم نجمع الكميات المعروضة من الدجاج لجميع المنتجين عند هذا السعر، فنحصل على عرض السوق والبالغ (26000) كيلو غرام، وهكذا بالنسبة إلى بقية النقاط، وعند تجميع هذه النقاط وجعلها في شكل بياني، نحصل على منحنى عرض السوق، وهو أيضاً منحنى موجب الميل، أي إنه يتجه من أسفل اليسار نحو أعلى اليمين وكما هو مبين في الشكل (6).

سادساً: التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة

التغير في الكمية المعروضة يعني الانتقال من نقطة إلى نقطة على منحنى العرض نفسه، بسبب تغير سعر السلعة نفسها، وكما هو موضح في الشكل (6) عن طريق تغير الكمية المعروضة من نقطة aإلى نقطة b، وذلك نتيجة تغير سعر السلعة، ومع فرض ثبات العوامل المؤثرة الأخرى.

والتغير في العرض يعني انتقال منحنى العرض بأكمله إلى اليمين (حالة الزيادة في العرض)، أو إلى اليسار (حالة الانخفاض)، وذلك بسبب التأثير الذي يتركه تغير محدد واحد أو أكثر في العرض.

سابعاً: محددات العرض Determinants of Supply



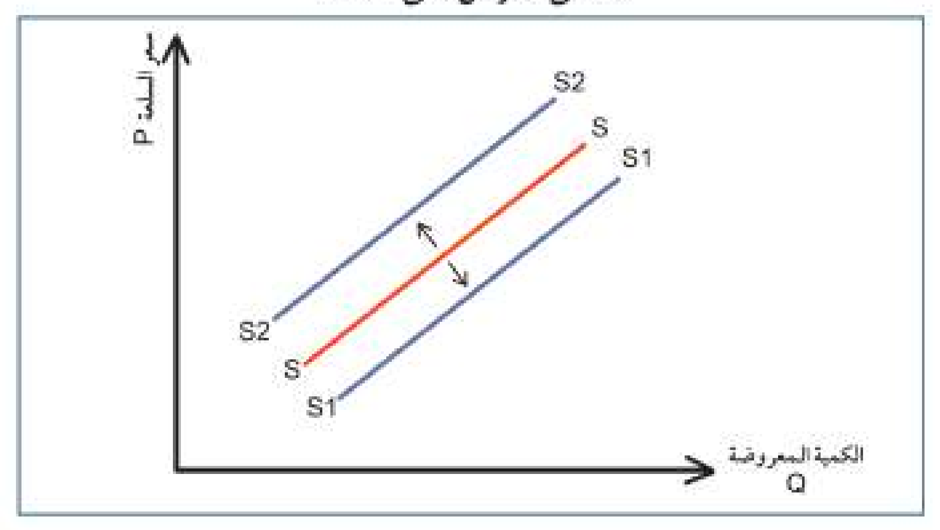
مما لا شك فيه أن هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى السعر، تؤثر على الكمية المعروضة على مستوى المنتج أو البائع، وبالتالي على مستوى عرض السوق لسلعة معينة، فقد يؤدي تغير واحد أو أكثر من هذه العوامل الأخرى المحددة للعرض عدا السعر إلى تحريك أو نقل (Shift) منحنى العرض بالكامل إلى اليمين (زيادة العرض)، أو إلى اليسار (انخفاض العرض). وعلى النحو الآتي:

١ ـ عدد المنتجين أو البائعين

يمثل منحنى عرض السوق لسلعة ما، عدد المنتجين أو البائعين لهذه السلعة، فإذا كان هناك زيادة في عدد المنتجين أو البائعين لهذه السلعة، فإنه يؤدي إلى زيادة عرض السلعة، لذلك يتحرك منحنى عرض السوق بالكامل إلى جهة اليمين من S إلى (S1)، أما إذا انخفض عدد المنتجين أو البائعين، فسينخفض عرض السلعة، مما يؤدي إلى انتقال منحنى عرض السوق نحو اليسار، إذ يتحرك منحنى العرض بتمامه إلى الأعلى أي من (S إلى S2).

شكل (7)

منحنى العرض على السلعة



ملاحظة: سيتم اعتماد الشكل (7) في محددات العرض جميعها كمثال على تحرك منحنى العرض، إذ سيتم الإشارة عند زيادة العرض إلى تحرك كامل لمنحنى العرض من (S إلى S1)، وعند انخفاض العرض يتحرك كامل منحنى العرض إلى الأعلى، أي من (S إلى S2).

٢ ـ أسعار عناصر الإنتاج:

تمثل أسعار عناصر الإنتاج من العوامل الأساسية المؤثرة في الإنتاج، ولاسيما في تحديد الإرباح، إذ يؤدي ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج إلى رفع تكلفة إنتاج السلعة، مما يدفع المنتج إلى إنتاج كميات أقل، ومن ثم سينخفض عرض السلعة، ولذلك سينتقل منحنى العرض من (S إلى S2) في الشكل (7)، والعكس صحيح في حالة انخفاض أسعار عناصر الإنتاج، إذ سيزيد المنتج من إنتاجه، لذلك تحصل زيادة في عرض السلعة في السوق، وينتقل منحنى العرض نحو اليمين من (S إلى S1).

٣ ـ التكنولوجيا المستخدمة

التطور التكنولوجي يمكن المنتجين من تخفيض تكاليف إنتاج السلع والخدمات، وهو ما يسمح للمنتجين بزيادة الإنتاج، ومن ثم سيزداد عرض السلعة أو الخدمة في السوق، وبذلك سينتقل منحنى العرض بسبب التكنولوجيا من (S إلى S1)، وبالعكس إذا كان مستوى التكنولوجيا منخفضاً (قديماً أو بسيطاً) فهو سيؤدي إلى ارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة، وهو ما يخفض مستوى عرضها في السوق، وبذلك ينتقل منحنى العرض من (S إلى S2).

٤ ـ الضرائب والمعونات الحكومية

عند قيام الحكومة بفرض ضريبة على الإنتاج إما لتخفيض استهلاكها أو لزيادة الحصيلة الضريبية منها، فإن ذلك يعني ارتفاع تكلفة إنتاج هذه السلعة، وبالتالي قيام المنتج بإنتاج كميات أقل من السلعة، مما يخفض من عرض السلعة، وانتقال منحنى العرض بالكامل للأعلى وإلى اليسار أي من (S إلى S2) كما في الشكل (7). وعلى العكس عند قيام الحكومة بإعطاء معونات للمنتج، كما في دعم الإنتاج الزراعي في العراق، فإن هذا يعني انخفاض تكلفة الإنتاج، مما يساعد المنتج على إنتاج كميات أكبر من السلعة ويزداد عرضها في السوق، وينتقل بفعل ذلك منحنى العرض للأسفل وإلى اليمين أي من (S إلى S1).

ثامناً: مرونة العرض السعرية:

تعرف مرونة العرض السعرية:

درجة استجابة الكمية المعروضة من السلعة للتغير الذي يحدث في سعرها.

وتكون درجة المرونة محددة لنوعها، وذلك على النحو الآتي:

١ ـ إذا كان تغير الكمية المعروضة بدرجة كبيرة بحيث تكون نسبة التغير في الكمية المعروضة أكبر من نسبة التغير في السعر، يكون عرض السلعة مرناً، بمعنى أن الكمية المعروضة تستجيب بدرجة كبيرة للتغير الذي يحدث في السعر.

٢ ـ إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة أقل من نسبة التغير في السعر، فيكون عرض السلعة غير مرن.

٣ ـ إذاكانت نسبة التغير في الكمية المعروضة يساوي نسبة التغير في السعر فيكون العرض متكافئ المرونة.

تقاس مرونة العرض باستعمال القانون الآتي:

إذ إن:

$$E^s = \frac{\Delta q}{q} \div \frac{\Delta P}{P}$$

$$E^s = q_2 - q_1/q_1 \div p_2 - p_1/p$$

E^s : مرونة العرض السعرية.

P : السعر الأصلي للسلعة.

q : الكمية المعروضة الأصلية.

Δq : التغير في الكمية المعروضة.

ΔP : التغير في السعر.

ويلاحظ: أن إشارة مرونة العرض تكون موجبة دائماً، وهذا يعود للعلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة، على عكس مرونة الطلب السعرية التي تكون سالبة دائماً.

حالات مرونة العرض السعرية

هناك خمس حالات لمرونة العرض السعرية، هي:

١ ـ العرض المرن

٢ ـ العرض غير المرن

٣ ـ العرض المتكافئ

٤ ـ العرض عديم المرونة

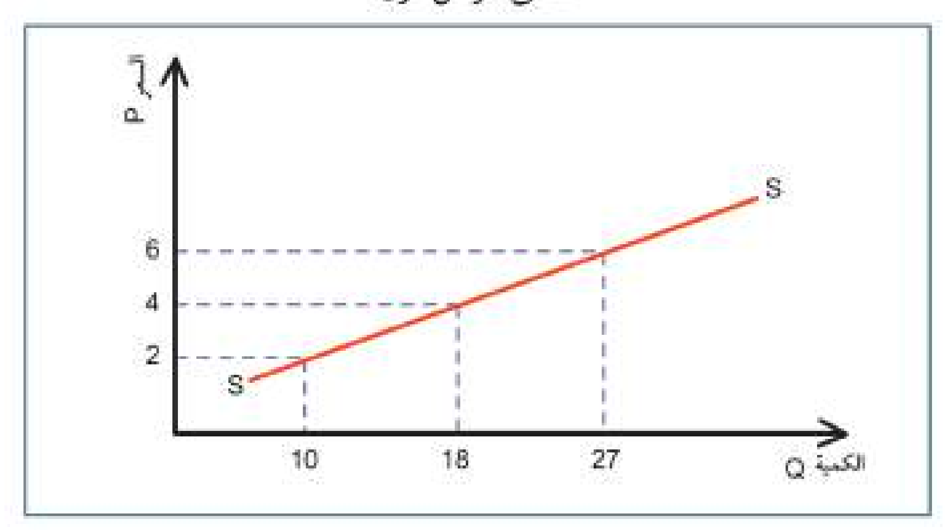
٥ ـ العرض لانهائي المرونة

وسيتم التركيز على الحالتين في أدناه، وتترك الحالات الأخرى إلى المستويات الدراسية المتخصصة في علم الاقتصاد.

حالة العرض المرن: في هذه الحالة تكون المرونة أكبر من الواحد الصحيح (E > 1)، وهذا معناه **أن نسبة التغير في الكمية المعروضة تكون أكبر من نسبة التغير في السعر**، كما هو في الشكل (8).

شكل (8)

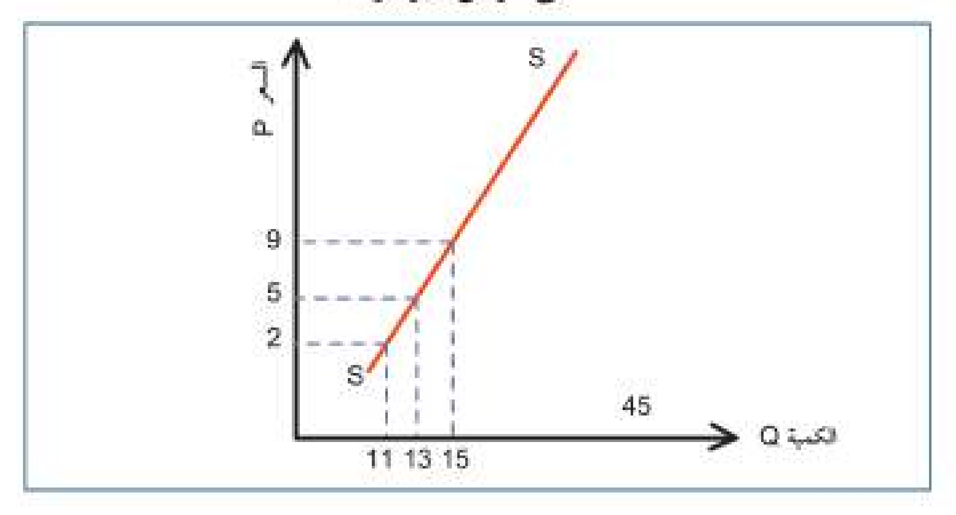
منحى عرض مرن



حالة العرض غير المرن: في هذه الحالة تكون المرونة أصغر من الواحد الصحيح (1 > E)، وهذا معناه أن **نسبة التغير في الكمية المعروضة، تكون أقل من نسبة التغير في السعر**، كما في الشكل (9).

شكل (9)

منحى عرض غير مرن



جمهورية العراق دولة اتحادية واحدة مستقلة ذات سيادة كاملة، نظام الحكم فيها جمهوري نيابي (برلماني)، وهذا الدستورضامن لوحدة العراق.

المادة (١)

دستور جمهورية العراق



يمكن للطالب بتوجيه من المدرسة أو المدرس اختيار واحد من الأنشطة لكتابة ورقة بحثية:

النشاط الأول: ما تأثير العرض في ارتفاع أسعار الفواكه والخضراوات في أوقات مختلفة من السنة .

النشاط الثاني: بِمَ يتسم عرض السلع الكهربائية والسيارات في الأسواق العراقية؟ .

أسئلة للمراجعة

س١: صحح العبارات الآتية :

أ ـ تنخفض الكمية المعروضة من سلعة عند ارتفاع سعرها .

ب ـ يكون عرض السلعة غير مرن في الآجل الطويل .

جـ ـ يؤدي فرض الضريبة على المنتج إلى زيادة إنتاج السلعة .

د ـ قرارات المستهلكين تتطابق مع قرارات المنتجين .

هـ ـ العرض هو الرغبة في عرض السلعة/ أو إنتاجها .

س٢: ما العوامل التي تؤثر في العرض .

الفصل الرابع
الإنتاج والتكاليف والإيراد
Production - Coste - Revenue

أولاً: الإنتاج (Production)

تعريف الإنتاج

الإنتاج: هو خلق المنفعة أو زيادتها، وهو النشاط الذي يكيف الموارد الإقتصادية المتاحة ويجعلها سلعاً وخدمات قابلة لاستهلاك الأفراد.

العملية الانتاجية:- هي عبارة عن مشاركة جميع عناصر الانتاج (الارض، العمل، راس المال، التنظيم) لانتاج سلع وخدمات ويكون المستهلك على استعداد دفع ثمن مقابل الحصول عليها .

عناصر الإنتاج Factors of production

قبل أن يكون هناك استهلاك، يجب أن يكون لدينا إنتاج، والواقع أن أفضل قياس لقوة البلد الاقتصادية إنما يعتمد على قدرته الإنتاجية، وهذه القدرة الإنتاجية متأتية من توافر عناصر الإنتاج داخل ذلك البلد، من (أرض، وقوة عمل، ورأس مال، ومؤسسات تنظيمية)، ويمكن تسخير كل هذه العناصر لصنع ذلك الكم الهائل من السلع والخدمات، لغرض الإتجار بها أو استهلاكها.

ويأتي الإنتاج بأشكال مختلفة، فالزراعة تحتاج إلى أرض وسماد وبذور وأيدي عاملة وأموال، ليكون نتاج هذه العملية قمح أو ذرة أو أي منتج زراعي آخر، وصناعة المواد البلاستيكية، على سبيل المثال، تحتاج إلى بنى تحتية منشأة، ومواد أولية، وعمّال، وأموال، وإدارة، لنحصل بعد ذلك على سلع صالحة للاستعمال.

ولذلك يمكننا حصر العوامل التي تساعدنا على إتمام العملية الإنتاجية، والذي نسميها (عناصر الانتاج) بالآتي:

١- الأرض Land

كل الموارد والقوى التي يجدها الإنسان دون جهد من جانبه كالأرض والمناجم والغابات والمصائد ويسمى عائد الأرض (الريع).

٢- العمل (Labor):

العمل: هو الجهد الإنساني المبذول في العملية الإنتاجية لغرض إنتاج السلع والخدمات.

٣- رأس المال Capital

رأس المال: هي الأموال المستخدمة في الحصول على مجموعة غير متجانسة من الآلات والادوات والأجهزة المصنوعة، التي تساعد عند استعمالها في عملية الإنتاج على زيادة إنتاجية العمل وخلق المزيد من السلع والخدمات.

٤- التنظيم: Organization

- التنظيم هو التوزيع المناسب للأفراد والواجبات وتحديد الاختصاصات وتوضيح السلطات والمسؤوليات داخل المنظمة (الشركة ـ المصنع) من أجل تحقيق غرض منشود، ويقوم بهذا كله المنظم الذي يحصل على عائد التنظيم وهو الربح.

المنظم: هو الشخص الذي يقوم بتوليف (مزج) عناصر الإنتاج، باستعمال المهارات الفنية والإدارية المتوافرة له بجانب خبرته لأجل إنتاج السلعة أو الخدمة.

دالة الإنتاج: Production Function

إن إنتاج السلعة أو الخدمة في أي مشروع، يتضمن استعمال أكثر من عنصر من عناصر الإنتاج، ويتوقف حجم الإنتاج على كمية عناصر الإنتاج المستعملة، ودالة الإنتاج تعبر عن العلاقة بين حجم الإنتاج وكمية عناصر الإنتاج المستعملة، ويمكن التعبير عن دالة الإنتاج على النحو الآتي:

$$Q=F(L, K)$$

إذ إن (Q) كمية الإنتاج، و(L) كمية العمل، و(K) كمية رأس المال، وإن (Q) كمية الإنتاج هو دالة في عناصر الإنتاج مثل (العمل، ورأس المال)، وهذا يعني أن حجم الإنتاج من السلعة التي ينتجها المشروع يتوقف على كمية المستعمل من عناصرالإنتاج، وعلى ذلك يكون حجم الإنتاج (Q) هو المتغير التابع في دالة الإنتاج، على حين يمثل المستعمل من عناصر الإنتاج (L, K) المتغيرات المستقلة في الدالة.

ويمكن زيادة حجم الإنتاج في المشروع أو المنشأة بطريقتين:

الطريقة الأولى: أن يتم زيادة حجم الإنتاج من السلعة التي ينتجها المشروع عن طريق زيادة كمية المستعمل من أحد عناصر الإنتاج، أو بعضها (مع ثبات عناصرالإنتاج الأخرى)، ويحدث ذلك في المدى القصير (Short Run)، وهو المدى أو الفترة الزمنية التى لا يتمكن فيها المشروع من تغيير جميع عناصر الإنتاج المستخدمة، وإنما يتمكن من تغيير بعضها فقط، بحيث إذا أراد زيادة حجم ما ينتج من السلعة، فإنه يلجأ إلى زيادة كمية المستخدم من بعض عناصر الإنتاج، مثل عنصر العمل أو كمية المستخدم من المواد الأولية، بينما يبقى حجم المشروع ثابتاً، وتبقى عناصر الإنتاج الأخرى مثل رأس المال الثابت من آلات ومعدات ومبانٍ ثابتة.

الطريقة الثانيـة: أن يتم زيادة الإنتاج عن طريق زيادة حجم المشروع بالكامل، بحيث يتم زيادة جميع عناصر الإنتاج المستخدمة بالنسبة نفسها، ويحدث ذلك في **المدى الطويل (Long Run)**، وهو المدى أو الفترة الزمنية التي تكفي لتغيير جميع عناصر الإنتاج المستخدمة في المشروع، وبالتالي تغيير الطاقة الإنتاجية وحجم المشروع بالكامل.

إذن يمكننا زيادة الإنتاج بطريقتين، أما بزيادة حجم الإنتاج عن طريق زيادة كمية المستخدم من أحد عناصر الإنتاج، أو عن طريق زيادة حجم المشروع بالكامل (توسيع المشروع عن طريق اضافة خطوط انتاج جديدة).

فلو فرضنا أن لدينا معمل لإنتاج المنسوجات القطنية، وأنه يُشَغِّل عاملاً واحداً في الحالة الأولى، ثم عاملين في الحالة الثانية، وثلاثة عمال في الحالة الثالثة، وهكذا حتى عشرة عمال، فإننا بذلك نحصل على مستويات الإنتاج الحدي والإنتاج المتوسط وعلاقتهما بالإنتاج الكلي، وكما هو موضح في الجدول (5) الآتي:

جدول (5)

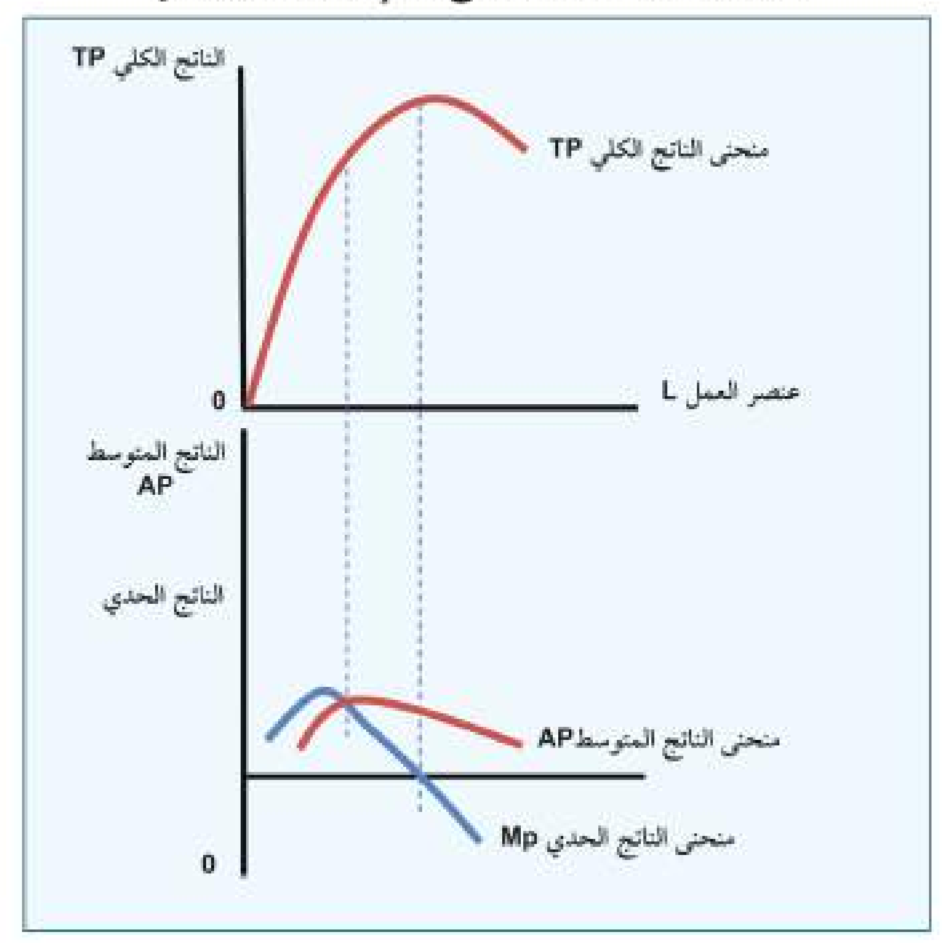
الإنتاج في معمل للمنسوجات القطنية

عدد العمال L	الناتج الكلي (وحدة) TP	الناتج المتوسط AP	الناتج الحدي MP
1	50	50	50
2	105	52.5	55
3	153	51	48
4	193	48.25	40
5	223	44.6	30
6	249	41.5	26
7	249	35.5	0
8	244	30.5	-5
9	234	26	-10
10	219	21.9	-15

ومن الجدول (5) نجد أن العمود الأول عنصر العمل (Labor) (أحد عناصر الإنتاج، وهو متغير مستقل)، والعمود الثاني يبين الناتج الكلي(Total Production) للمعمل، أما العمود الثالث فيبين الناتج المتوسط (Average)، وهو ناتج عن قسمة الناتج الكلي على عدد العمال، والعمود الرابع يبين الناتج الحدي (Marginal Production)، الحاصل عن الإضافة إلى الناتج الكلي بوحدة واحدة من المدخل المتغير لعملية الإنتاج، وهو هنا عنصر العمل)، كما هو موضح في الشكل (10).

شكل (10)

يبين العلاقة بين منحنيات الناتج الكلي والمتوسط والحدي



قانون الغلة المتناقصة

ينص قانون الغلة المتناقصة: على أنه إذا أضيفت وحدات متساوية من عنصر إنتاجي (المتغير المستقل)، في عملية إنتاجية معينة مع ثبات بقية عناصر الإنتاج (المتغيرات المستقلة)، فإن الناتج الكلي يزداد بصورة متزايدة ثم يزداد بصورة متناقصة، بعد ذلك يبدأ بالتناقص المطلق.إن هذا القانون يشير إلى أن الناتج الكلي يمر بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: (مرحلة تزايد الغلة): يزداد الإنتاج بصورة متزايدة كلما أضفنا وحدات جديدة من عنصر الإنتاج (المتغير المستقل)، أي إن الوحدة الجديدة تزيد الإنتاج أكثر من الوحدة التي سبقتها، إلى أن نصل إلى نقطة الانقلاب، وهي النقطة التي عندها يبدأ الإنتاج بالزيادة، لكن بصورة متناقصة أي إن الوحدة الجديدة تزيد على الإنتاج أقل من الوحدة القديمة، إما الناتج الحدي فأنه في هذه المرحلة يزداد إلى أن يصل إلى أعلى مستواه عند **نقطة الانقلاب**، وبعدها يبدأ بالنزول، أما متوسط الإنتاج فإنه يزداد إلى أن يصل إلى أعلى مستوىً له في نهاية هذه المرحلة.

المرحلة الثانية : (مرحلة تناقص الغلة): في هذه المرحلة يستمر الإنتاج بالزيادة بصورة متناقصة، إلى أن يصل إلى أعلى مستواه في نهاية هذه المرحلة، أما الناتج الحدي فيستمر بالنزول إلى أن يصل إلى الصفر في نهاية هذه المرحلة، كذلك متوسط الإنتاج فهو أيضا يستمر بالنزول إلى نهاية المرحلة، ولكنه لا يصل إلى الصفر طالما كان هناك إنتاج.

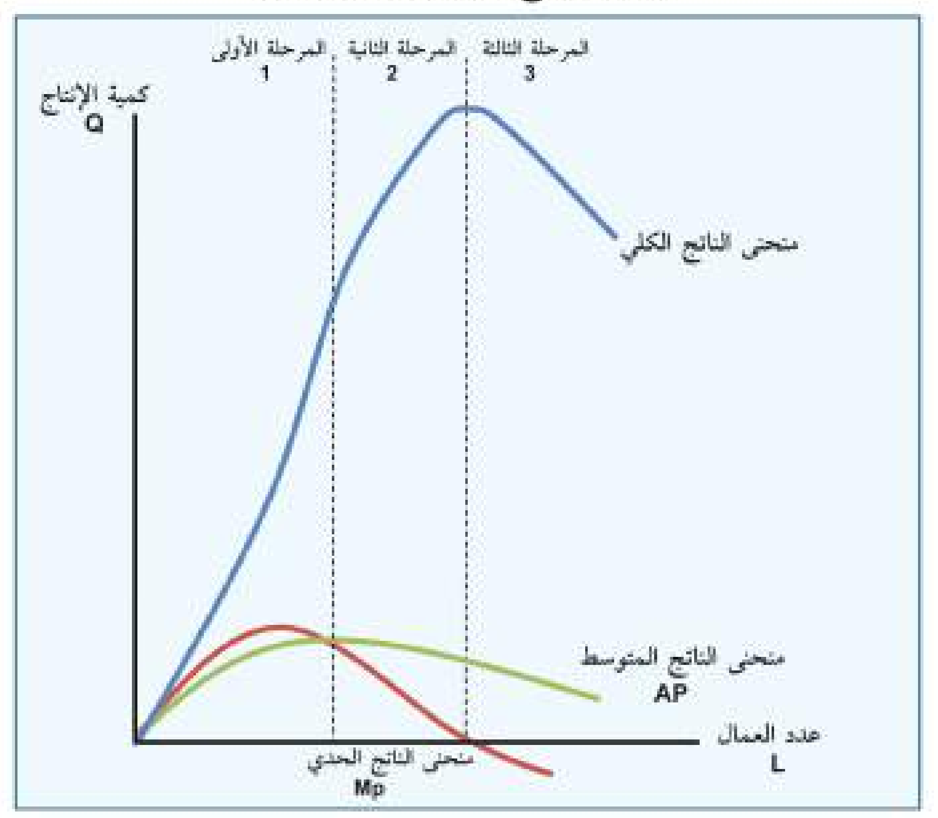
المرحلة الثالثة : (مرحلة الغلة السالبة): في هذه المرحلة يبدأ الإنتاج بالتناقص المطلق، أي إن وحدة عنصر الإنتاج (المتغير المستقل) الجديدة، سوف تنقص الإنتاج بدلاً من زيادته، أما الناتج الحدي فتكون قيمته سالبة ويستمر متوسط الإنتاج بالتناقص.

إن أفضل مستوى للإنتاج بالنسبة إلى المنتج، هو عند نهاية المرحلة الثانية، إذ يتحقق له أكبر قدر ممكن من الإنتاج.

ومن مراحل الإنتاج المذكورة، يمكننا رسم شكل بياني يوضح ذلك (شكل ١١):

شكل (١١)

مراحل الإنتاج وقانون الغلة المتناقصة



ملاحظة مهمة: تُحدّد نهاية المرحلة الأولى عن طريق تقاطع منحنى الناتج الحدي مع الناتج المتوسط. على حين تتحدد نهاية المرحلة الثانية عند بلوغ الناتج الكلي أعلى مستوى له ويكون الناتج الحدي مساوياً للصفر.

ثانياً: التكاليف Costs

يمكن تعريف تكاليف الانتاج بأنها:

تكاليف الانتاج: مجموع قيمة عناصر الإنتاج المستعملة في عملية الإنتاج، أو هي مجموع ما يتكلفه المشروع لإنتاج كمية معينة من السلعة في مدة زمنية معينة.

فعندما يقوم المنتج باتخاذ قرار الإنتاج، فإنه يسعى إلى تعظيم أرباح مشروعه، والربح يأتي من الفرق بين قيمة المدخلات (عناصر الإنتاج) وقيمة المخرجات (السلع المُنتجة)، فقيمة المخرجات تمثل الإيراد، أما قيمة المدخلات فتمثل التكلفة التي يتحملها المشروع.

وبذلك تضم التكاليف: عائد العمل وهي الأجور، وعائد رأس المال وهي فوائد رأس المال، وعائد الأرض وهو الريع المدفوع مقابل تأجير الأرض التي يُنشأ عليها المشروع، وعائد المنظم وهو الربح المدفوع مقابل الخدمات التي يقدمها، فضلا عن أثمان المواد الأولية الداخلة في العملية الإنتاجية، وأثمان الطاقة وخدمات النقل والتأمين، وقيمة اندثار المكائن والآلات المستعملة في الإنتاج.

أنواع تكاليف الإنتاج

هناك نوعان من تكاليف الإنتاج بحسب طول المدة الزمنية، النوع الأول التكاليف في المدى القصير، والثاني التكاليف في المدى الطويل، ستقتصر دراستنا على النوع الأول من التكاليف (التكاليف في المدى القصير)، التي تُقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع وكالآتي:

١ ـ **التكاليف الكلية (Total Cost):** وهي عبارة عن مجموع التكلفة الكلية الثابتة والتكلفة الكلية المتغيرة، ويرمز لها بالرمز (TC):

$$TC = TFC + TVC$$

أ ـ **التكلفة الكلية الثابتة (Total Fixed Cost)**: وهي التكاليف التي تدفع لعناصر الإنتاج الثابتة، ومن ثم لا تتغير بتغير حجم الإنتاج مثل إيجار المصنع ورواتب الإدارة، ويرمز للتكلفة الكلية الثابتة بالرمز (TFC).

ب ـ **التكلفة الكلية المتغيرة (Total Variable Cost)**: وهي التكاليف التي تدفع لعناصر الإنتاج المتغيرة، ومن ثم تتغير هذه التكلفة بتغير حجم الإنتاج مثل المواد الأولية وأجور العمل، فإذا كانت الكمية المنتجة تساوي صفراً، فإن التكلفة الكلية المتغيرة تساوي صفراً أيضاً، ويرمز للتكلفة الكلية المتغيرة بالرمز (TVC).

وتجدر الإشارة إلى **أن التكلفة الكلية تساوي التكلفة الكلية الثابتة عندما يكون حجم الإنتاج صفراً**، حيث تكون التكلفة الكلية المتغيرة صفراً، وتتزايد التكلفة الكلية بتزايد حجم الإنتاج، وذلك بسبب ارتفاع حجم التكلفة المتغيرة.

٢ ـ **التكاليف الحدية (Marginal Costs)**: وهي مقدار التغير في التكلفة الكلية الناتجة عن تغير الكمية المنتجة بوحدة واحدة، ويرمز إلى التكلفة الحدية بالرمز (MC):

$$\frac{\Delta T_c}{\Delta Q} = MC$$

٣ ـ **التكاليف المتوسطة (Average Costs)**: ويمكن تصنيف التكاليف المتوسطة إلى ثلاثة أنواع:

أ ـ **متوسط التكلفة الثابتة (Average Fixed Cost)**: وهي عبارة عن التكلفة الكلية الثابتة مقسومة على حجم الإنتاج، ويمكن احتساب متوسط التكلفة الثابتة (AFC) كما يأتي:

$$\frac{TF_c}{Q} = AFC$$

ب ـ **متوسط التكلفة المتغيرة (Average Variable Cost)**: وهي عبارة عن التكلفة الكلية المتغيرة مقسومة على حجم الإنتاج، ويمكن احتساب متوسط التكلفة المتغيرة (AVC) كما يأتي :

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

ج ـ **متوسط التكلفة الكلية (Average Total Cost)**: وهي عبارة عن مجموع متوسط التكلفة الثابتة ومتوسط التكلفة المتغيرة، ويمكن احتساب متوسط التكلفة الكلية (ATC) كما يأتي :

$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC + TVC}{Q} = AFC + AVC$$

دعنا الآن نرى كيفية احتساب التكاليف في مصنع لكبس التمور، على أساس أن عنصر العمل (L) هو المتغير المستقل الوحيد في العملية الإنتاجية، ولدينا ست حالات، الحالة الأولى عندما تكون التكاليف المتغيرة تساوي صفراً، ففي هذه الحالة، كما ذكرنا، تبقى هناك تكاليف متأتية من الكلف الثابتة، والحالة الثانية هناك عامل واحد، وفي الحالة الثالثة هناك عاملان، وهكذا، وكما هو موضح في الجدول (6) الآتي :

جدول (6)

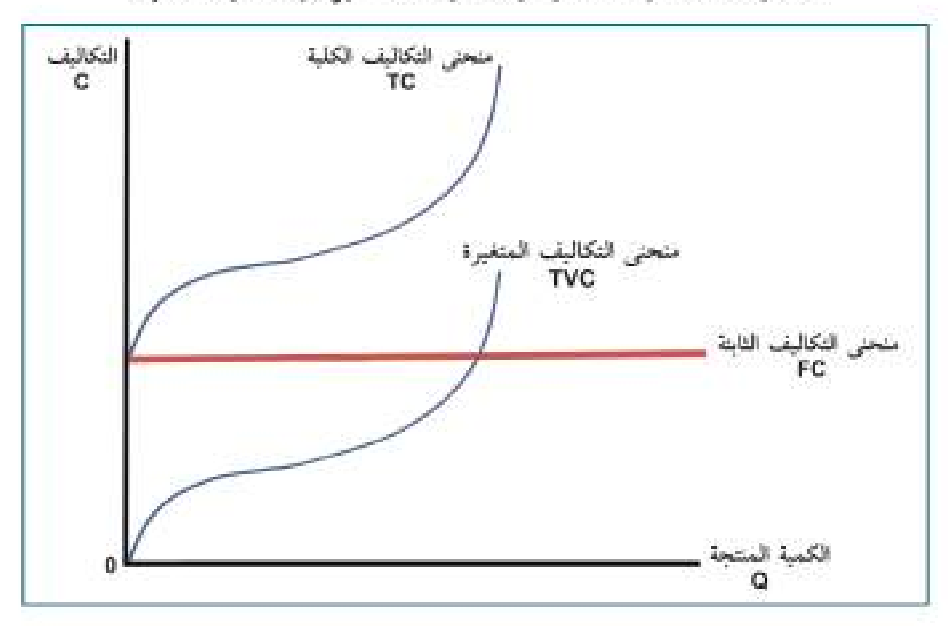
تكاليف مصنع لكبس التمور

AtC = AFC + AVC	AFC = TFC/Q	AVC = TVC/Q	MC = ΔTC/ΔQ	TC = TVC + TFC	TVC	TFC	Q	L
الاعمـــــدة								
9	8	7	6	5	4	3	2	1
ـ	ـ	ـ	ـ	25	0	25	0	0
12.50	6.25	6.25	6.25	50	25	25	4	1
7.50	2.50	5.00	4.17	75	50	25	10	2
7.69	1.92	5.77	8.33	100	75	25	13	3
8.33	1.67	6.67	12.50	125	100	25	15	4
9.38	1.56	7.81	25.00	150	125	25	16	5

ومن الجدول (6) نجد أن العمود الخامس الذي يمثل التكاليف الكلية عبارة عن ناتج مجموع العمودين الثالث والرابع، أي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، على حين العمود السادس والذي يمثل التكاليف الحدية هو عبارة عن التغير في التكاليف الكلية مقسوماً على حجم الانتاج. أما العمود السابع والذي يمثل متوسط التكلفة المتغيرة، فهو عبارة عن ناتج قسمة التكاليف الكلية المتغيرة على حجم الناتج، أما العمود الثامن الذي يمثل متوسط التكلفة الثابتة، فهو عبارة عن ناتج قسمة التكاليف الكلية الثابتة على حجم الناتج، وأن العمود التاسع الذي يمثل متوسط التكلفة الكلية، هو عبارة عن ناتج جمع متوسط التكلفة الثابتة مع متوسط التكلفة المتغيرة.

شكل (12)

منحنيات التكاليف الكلية والتكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة



ونلاحظ من الشكل (12) **أن المسافة الواقعة بين منحنى التكلفة الكلية ومنحنى التكلفة الكلية المتغيرة عبارة عن حجم التكلفة الكلية الثابتة**، وذلك عند جميع مستويات الإنتاج المختلفة.

يكون منحنى التكلفة الكلية الثابتة خطاً مستقيماً ولا يبدأ من الصفر، إذ إن حجم التكلفة الكلية الثابتة لا يعتمد على حجم الإنتاج.

بسبب أن هناك تكلفة ثابتة حتى لو لم يكن هناك إنتاج، فالمباني والآلات والمعدات هي موجودات ثابتة سواء تم الإنتاج أم لم يتم، أما منحنى التكلفة الكلية المتغيرة فيبدأ من الصفر، إذ إن حجم التكلفة الكلية المتغيرة يعتمد على مستوى الإنتاج.

ثالثاً: الإيرادات Revenue

1 ـ الإيراد الكلي (Total Revenue): ويُعرف

الإيراد الكلي: مجموع ما يحصل عليه المنتج مقابل بيعه كمية ما من منتجاته.

فالإيراد الكلي (TR) هو حاصل ضرب وحدات الكمية المباعة (Q) في سعرها، أي أن:

$$TR = Q \times P$$

2 ـ الإيراد المتوسط: وهو:

الإيراد المتوسط: هو نصيب الوحدة المباعة من الإيراد الكلي.

فهو إذا ناتج قسمة الإيراد الكلي على عدد الوحدات المباعة، أي:

$$\mathrm{AR} = \frac{\mathrm{TR}}{\mathrm{Q}}$$

3 ـ الإيراد الحدي: ويعني

أي:

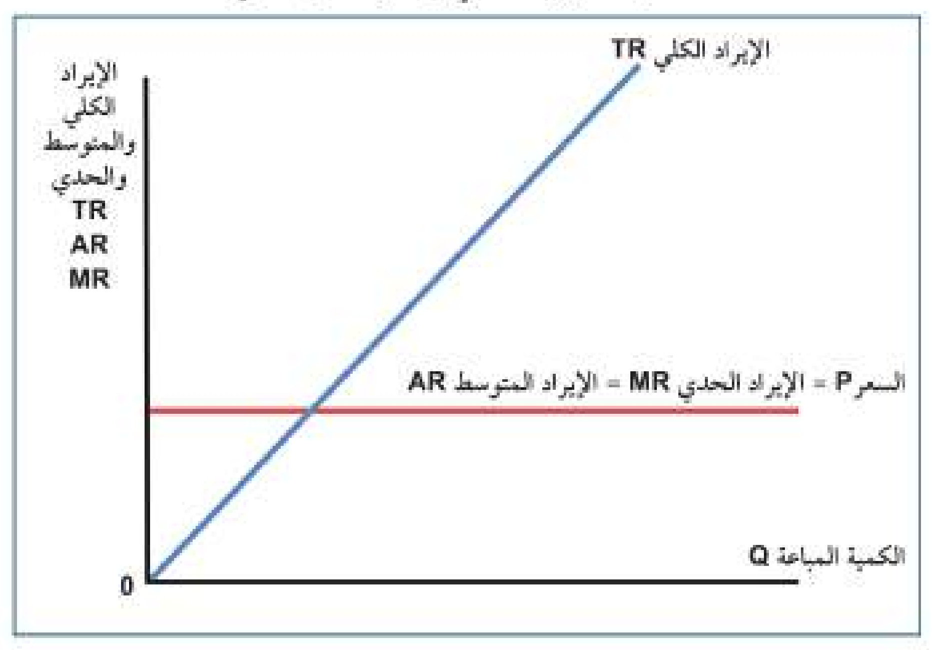
الإيراد الحدي: هو حاصل قسمة التغير في الإيراد الكلي على التغير في حجم الإنتاج.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

والشكل الآتي يمثّل منحنيات الإيراد الكلي والمتوسط والحدي بيانياً:

شكل (13)

منحنيات الإيراد الكلي والمتوسط والحدي



ويمكننا تمثيل منحنى الإيراد الكلي في سوق المنافسة الكاملة(*) كخط مستقيم ينطلق من نقطة الأصل، ويساوي ميله السعر، وبما أن السوق هي سوق منافسة كاملة، فإن أي بائع أو منتج لا يمكنه أن يؤثر في السعر، لذا فإن السعر معطى بالنسبة إلى المنتج أو البائع، و أن ميل خط الإيراد الكلي لايتغير بتغير الكمية المباعة.

وينطبق الحال على الإيراد المتوسط الذي لايتغير أيضاً بتغير الكمية المباعة، ما دام البائع لا يمكنه التحكم في السعر في ظل المنافسة الكاملة، وبذلك يتساوى الإيراد المتوسط مع السعر، وكما هو ممثل في الشكل (13) السابق.

(*) سوق المنافسة الكاملة هي سوق افتراضية، إذ تتوافر فيها شروط عدة منها: وجود عدد كبير من البائعين والمشترين، وتجانس السلعة، وحرية الدخول والخروج من وإلى السوق، وتوافر المعلومات الكاملة عن السوق بالنسبة إلى البائعين والمشترين.

دعنا الآن نطبق ما تعلمناه على الواقع، ولنفرض أن هناك مصنعا للعب الأطفال، ينتج الكميات المؤشرة في العمود الأول، وسعر الوحدة الواحدة من هذه الألعاب (1000) دينار ، فيتكون لدينا الجدول الآتي :

جدول (7)

الايراد الكلي والمتوسط والحدي في مصنع للعب الأطفال

الكمية المباعة (Q)	سعر الوحدة المباعة (P)	الإيراد الكلي (TR)	الإيراد المتوسط (AR)	الإيراد الحدي (MR)
العمود الأول	العمود الثاني	العمود الثالث	العمود الرابع	العمود الخامس
1	1000	1000	1000	1000
2	1000	2000	1000	1000
3	1000	3000	1000	1000
4	1000	4000	1000	1000
5	1000	5000	1000	1000
6	1000	6000	1000	1000
7	1000	7000	1000	1000
8	1000	8000	1000	1000
9	1000	9000	1000	1000
10	1000	100000	1000	1000

ومن الجدول (7) السابق نجد أن العمود الأول يمثل الكمية المباعة من لُعب الأطفال في عشر حالات، والعمود الثاني يمثل سعر الوحدة الواحدة من لُعب الأطفال (1000) دينار، أما العمود الثالث فيمثل الإيراد الكلي وهو حاصل

ضرب الكمية المنتجة في سعرها (العمود الأول × العمود الثاني)، فيما يمثل العمود الرابع **الإيراد المتوسط** وهو حاصل قسمة الإيراد الكلي على كمية الإنتاج (العمود الثالث ÷ العمود الأول)، أما العمود الخامس فيمثل الإيراد الحدي، وهو حاصل قسمة التغير في الإيراد الكلي على التغير في حجم الإنتاج (التغير في العمود الثالث ÷ التغير في العمود الأول).

رابعاً : العلاقة بين التكاليف والإيرادات

إن الفرض الأساسي الذي تقوم عليه النظرية الاقتصادية هو أن المنتج يهدف إلى تحقيق أقصى ربح ممكن، والربح هو الفرق بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، والمنتج أو المشروع عند تحديده لكمية الإنتاج، التي تجعله يحقق أكبر ربح ممكن، فأنه يظل يتوسع في الإنتاج طالما أن كل وحدة إضافية ينتجها تحقق له إيراد أكبر مما تكلفه (أي طالما أن الإيراد الحدي أكبر من التكاليف الحدية)، لكنه يتوقف عند حجم الإنتاج الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية، أي أن شرط توازن المنتج هو :

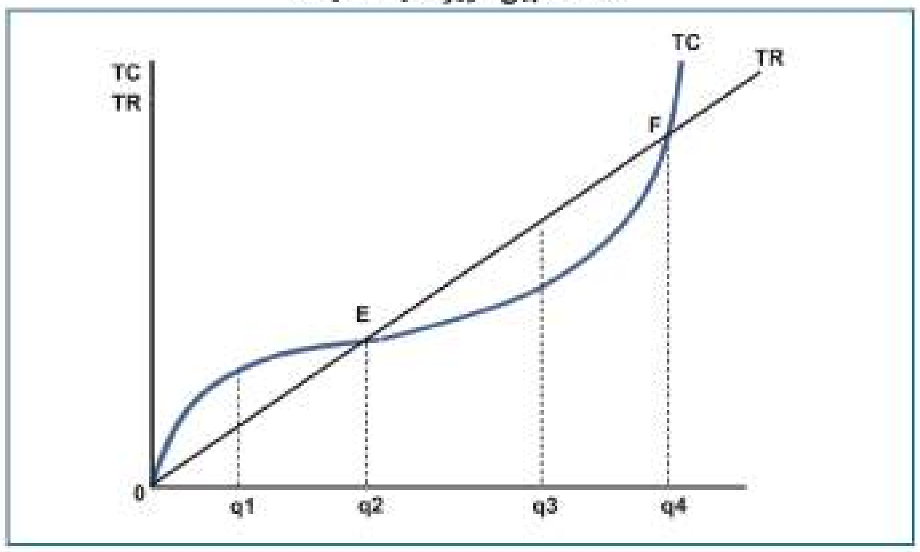
$$MR = MC$$

أي إن الكلفة الحدية تساوي الإيراد الحدي، وهذا الوضع التوازني هو أفضل وضع إنتاجي ممكن، حيث يترتب عليه تعظيم أرباح الشركة، وبما أن الإيراد الكلي عبارة عن ضرب السعر في الكمية المنتجة، لذا فإن زيادة الإيرادات تكون إما عن طريق زيادة الكميات المباعة، أو زيادة الأسعار، وبما إن الأسعار تتحدد في السوق ولن يكون بمقدور المنتج تغيرها، لكونه يعمل في سوق منافسة تامة، لذلك يجري الاعتماد على زيادة الكميات المباعة لزيادة الإيرادات والارباح.

وبما إن (**الربح= الإيراد الكلي ـ التكاليف الكلية**)، فأن المنتج سيستمر بالإنتاج ما دام الإيراد الكلي أكبر من التكاليف الكلية، كما في الشكل (14).

شكل (14)

العلاقة بين الإيراد والتكاليف



ويوضح هذا الشكل بأن إيرادات المنتج الكلية ستزداد بصورة مستمرة، كلما تحرك باتجاه اليمين انطلاقاً من نقطة الأصل (0)، وأن التكاليف الكلية ستزداد أيضاً، ولكن بنمط مختلف، انطلاقاً من نقطة الأصل وصولاً إلى مستوى الإنتاج (q2)، وستكون التكاليف الكلية أعلى من الإيرادات الكلية في هذه المنطقة، التي تنحصر ما بين (0 الى نقطة E) والتي تسمى **(منطقة الخسارة)**، ويتحمل المنتج أعلى مستوى من الخسارة عند كمية الإنتاج (q1)، في حين سيتخلص من الخسارة عند النقطة (E) وبإنتاج الكمية (q2)، ولكنه لن يحقق أي ربح . أي إن الإيرادات الكلية ستساوي التكاليف الكلية .

منطقة الخسارة: وهي المنطقة التي تكون فيها التكاليف الكلية أكبر من الإيرادات الكلية.

وبعد النقطة (E) تبدأ الإيرادات الكلية بالزيادة بصورة تفوق التكاليف الكلية، ويظهر الربح نتيجة ذلك، وتسمى المنطقة المحصورة ما بين النقطة (E وF) بمنطقة الربح .

منطقة الربح: وهي المنطقة التي تكون فيها الإيرادات الكلية اكبر من التكاليف الكلية.

وبسبب ارتفاع الإيرادات الكلية على التكاليف الكلية، يحقق المنتج أعلى مستوى للربح عند إنتاج الكمية (q3)، وباستمرار الإنتاج سوف يصل المنتج إلى إنتاج الكمية (q4) وعند النقطة (F)، والتي تماثل تماماً النقطة (E)، التي لا تمثل ربحاً ولا خسارة للمنتج، ولكن إذ أراد الاستمرار بالإنتاج فإنه سيخسر حتماً.

مثال ـ 6: لو فرضنا أن سعر كيلوغرام واحد من الطماطم هو (1000) دينار، فإن المنتج سيحصل على (1000) دينار فقط، إذا باع كيلوغراماً واحداً فقط، أما إذا باع 10 كيلوغرامات، فإنه سيحصل على (10 × 1000= 10000) دينار، وهكذا يزداد الإيراد بزيادة عدد الوحدات المباعة بسبب ثبات السعر، (الإيراد الكلي= عدد الوحدات المنتجة أو المباعة × سعر البيع).



يوجه المدرس أو المدرسة الطلبة لكتابة ورقة بحثية في واحد من الموضوعات الآتية:

النشاط الأول: طلب منك والدك الذي يملك معملاً للنسيج، استشارة لغرض زيادة حجم الإنتاج في المعمل المذكور، ومن دراستك لمادة الاقتصاد، فإن هناك طريقتين لزيادة حجم الإنتاج في المشروع أو المنشأة، كيف ستساعد والدك على زيادة الإنتاج؟

النشاط الثاني: ضع جدولاً افتراضياً لكميات الإنتاج، محدداً مراحله، مع الرسم.



س١: عرّف المفاهيم الآتية:

ـ الإنتاج. ـ التكاليف. ـ الإيراد. ـ الناتج الحدي.

ـ التكاليف الحدية. ـ الإيراد الحدي. ـ العملية الإنتاجية. ـ المنظم.

س٢: عدد عناصر الإنتاج وحدد عائد كل منها؟

س٣: جد الناتج الحدي والمتوسط في واحد من معامل تعليب التمور، إذا علمت أن الكميات المنتجة، وعنصر العمل بحسب الحالات الآتية:

عدد العمال L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
كمية الانتاج Q	10	25	37	47	52	55	55	53	49	44

س٤: على ماذا ينص قانون الغلة المتناقصة؟ وما المراحل الذي يمر بها الناتج الكلي على وفق هذا القانون؟

س٥ : حدد العبارات الصحيحة من العبارات الخاطئة، وصحح الخطأ إن وجد مما يأتي:

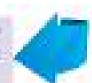
١ـ أن التكلفة الكلية تساوي التكلفة الكلية الثابتة عندما يكون حجم الإنتاج في قمته.

٢ـ دالة الإنتاج تعبر عن العلاقة بين حجم الإنتاج وكمية عناصر الإنتاج المستخدمة.

٣ ـ أن أفضل مستوى للإنتاج بالنسبة إلى المنتج هي نهاية المرحلة الأولى، إذ يتحقق له أكبر قدر ممكن من الإنتاج.

٤ـ التكلفة الكلية الثابتة تتغير بتغير حجم الإنتاج.

الفصل الخامس
الأسواق Markets



أولاً: مفهوم السوق Market concept

في الغالب تستعمل مفردة السوق والأسواق في حياتنا اليومية، بصورة متكررة وواسعة، فنقول(ذهبنا إلى السوق، السوق صاعد اليوم، السوق متقلب وغيرها من العبارات)، ونقصد بذلك المكان الذي يتم فيه عرض البضائع والسلع المختلفة، لنشتري منها بحسب حاجاتنا ورغباتنا وقدراتنا الشرائية، وهذا الاستعمال لمفهوم السوق يتفق إلى حد ما مع المفهوم التقليدي للسوق بوصفه (المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون).

ولكن هذا الوصف لم يّعد مناسباً للتعبير عن مفهوم السوق من الناحية الاقتصادية العلمية، نظراً للتطور الهائل في وسائل الاتصال والتوسع الكبير في الأسواق، ولذلك يعرف السوق حديثاً:

التعريف التقليدي للسوق: هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون.

التعريف الحديث للسوق: أنه الآلية التي يتم بها الجمع بين البائعين والمشترين لتبادل السلع والخدمات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون مكاناً محدداً، أو عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

وعليه أصبح المكان لا يمثل ركناً أساسياً من أركان السوق، فيمكن التسوق باستعمال الهاتف النقال مثلاً (طلب تجهيز وجبة طعام تأتي إلى البيت)، أو عن طريق الانترنيت (شراء سلع أو خدمات عن طريق الدفع الالكتروني) وغيرها من الوسائل المتاحة، أي إن السوق على وفق المفهوم الاقتصادي يستند إلى عدد من الأركان الأساسية هي:

١ ـ **البائعون**: وهم من يقوم بإنتاج السلع والخدمات أو بيعها، أي إنهم يمثلون جانب العرض في السوق.

٢ ـ **المشترون**: وهم من يقوم بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجات مختلفة، ويجب أن يكون هؤلاء المشترون راغبين بالشراء وقادرين عليه، ليمثلوا جانب الطلب في السوق.

٣ ـ **وسائل الاتصال**: يتم الاتصال بين جانب العرض وجانب الطلب، إما بصورة مباشرة (وجها لوجه) مثل(الذهاب إلى السوق وشراء الطعام من البائع بصورة مباشرة)، أو بصورة غير مباشرة (عن طريق الوسطاء أو التسوق الالكتروني أو عن طريق الهاتف النقال أو أية وسيلة أخرى).



ثانياً: أهمية الأسواق Markets importance

تأتي أهمية الأسواق من أهمية الوظائف التي تقوم بها، وهذه الوظائف هي:

١ ـ توفير السلع والخدمات للأطراف التي تحتاج إليها في المكان المناسب والزمان المناسب والمواصفات المناسبة والأسعار المناسبة.

٢ ـ السوق هو الآلية التي يتم بها تحديد قيم السلع والخدمات المختلفة، على وفق آليات العرض والطلب.

٣ ـ تنظيم عمليات الإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات، عن طريق العلاقة بين تكاليف الإنتاج والأرباح المتحققة للمشروع.

ثالثاً: أشكال الأسواق Markets forms

في بعض الأحيان نقول: إن هناك أنواعاً عديدة من الأسواق، فمثلاً هناك سوق للسيارات ـ وسوق للذهب ـ وسوق للملابس وغيرها من الأسواق، وهذه التقسيمات للسوق يمكن أن تعد صحيحة، إذ لابد من وجود معايير محددة لتقسيم السوق إلى أنواع محددة، وهذا التقسيم لأنواع السوق اعتمد على نوع السلعة أو الخدمة المقدمة.

ويمكن أن نقسم السوق على أساس جغرافي، فنقول **سوق محلي:** للسوق الخاص بأية مدينة فقط مثل الأسواق الصغيرة المنتشرة في المحلات السكنية، **وسوق وطني:** إذا كان المتعاملون في السوق يأتون من مناطق مختلفة للبلد، مثل سوق جميلة وسوق الشورجة في بغداد، **وسوق إقليمي:** إذا كان المتعاملون الرئيسيون يأتون من دول عديدة في الإقليم الجغرافي، مثل سوق الأحجار الكريمة في دبي، **وسوق دولي:** إذا كان المتعاملون فيه من دول العالم كافة مثل أسواق النفط العالمية وأسواق المعادن وغيرها، وهناك تقسيمات أخرى للسوق، إلا أن ما يعنينا من الناحية الاقتصادية، هو أشكال السوق وليس أنواعه، وهذه الأشكال تعتمد على عدد من العوامل في السوق هي:

- **عدد البائعين والمشترين في السوق:** أهو قليل أم كبير؟
- **درجة تجانس السلع والخدمات:** هل السلع والخدمات تتطابق (تتشابه) في المواصفات، وتعدّ بديلة كاملة للسلع الأخرى أو أنها تتمايز (تختلف) فيما بينها؟
- **حرية الدخول إلى السوق:** هل يمكن للبائعين الدخول إلى السوق بحرية تامة، أو توجد هناك عوائق اقتصادية أو قانونية، أو أي من العوائق الأخرى التي قد تمنع البائعين الجدد من دخول السوق؟
- **توافر المعلومات الخاصة بالسوق:** هل المعلومات المتعلقة بالسوق من نواحي العرض والطلب والأسعار وغيرها من المعلومات متاحة للجميع بالتساوي، أو أن هناك سيطرة على المعلومات لعدد محدود من المتعاملين؟

وعلى وفق هذه العوامل يمكن دراسة الأشكال الأساسية الأربعة للأسواق كما يأتي:

١ ـ سوق المنافسة الكاملة Perfect Competition Market

من أشكال السوق النظرية التي يصعب وجودها في الواقع العملي، إلا في نطاق ضيق جداً، وأقرب مثال دال عليها أسواق المنتجات الزراعية (الخضراوات ـ الفواكه ـ . . . الخ)، وتتصف هذه السوق بالآتي:

أ ـ **العدد الكبير للبائعين والمشترين:** أي إن هناك عددا كبيرا من البائعين وعدداً كبيراً من المشترين، بحيث إن نسبة ما يعرضه كل بائع وما يطلبه كل مشتري، لا يشكل إلا نسبة ضئيلة جداً من حجم المعروض والمطلوب من السلعة في السوق، وبذلك لن يكون بمقدور أحد من البائعين أو المشترين التأثير في الأسعار.

ب ـ **التجانس التام بين وحدات السلعة:** إذ تتشابه وحدات السلعة فيما بينها بصورة تامة، أي أنها غير متباينة أو مختلفة، وذلك يعني أنها تعطي درجة الإشباع نفسها للمستهلك، ولذلك تعدّ كل وحدة بديلاً تاماً للوحدات الأخرى.

ت ـ **الحرية التامة للدخول إلى السوق والخروج منه:** نظراً لعدم وجود أي من العوائق القانونية أو الاقتصادية أو الاجتماعية للدخول إلى السوق، فإن بإمكان أي بائع جديد أن يدخل إلى السوق متى ما يشاء، وهو حر في الخروج من السوق في أيّ وقت يشاء.

ث ـ **توافر المعلومات للجميع:** إن المعلومات المتعلقة بالكميات المعروضة والمطلوبة كافة، وأنواع السلع ومواصفاتها وتكاليف إنتاجها وأسعارها، تكون متاحة لجميع المتعاملين من دون أي قيود.

ومن الخصائص أعلاه، يتبين صعوبة توافر كل هذه الشروط في سوق معين، فإذا كان عدد البائعين والمشترين كبيراً جداً، وأن وحدات السلعة متماثلة، وحرية الدخول والخروج مكفولة.

فإن المعلومات قد لا تكون متاحة للجميع بالتساوي، وكما قلنا فسوق المنتجات الزراعية قد يكون الأقرب إلى هذا الشكل النظري من الأسواق، فعدد بائعي الخضار والمشترين كبير جداً، وأن كل وحدات المنتوج متماثلة، وتقدم الإشباع نفسه تقريباً (الطماطم، الخيار، التفاح، الموز)، ويمكن لأي بائع دخول السوق من دون أية عوائق، وكذا الحال في حالة الرغبة في الخروج منه، فضلاً عن توافر المعلومات بصورة عامة عن حالة السوق للجميع.

٢ ـ سوق الاحتكار التام Pure monopoly Market

سوق الاحتكار المطلق، هي معاكسة تماماً لشروط تحقق سوق المنافسة التامة، وكما يأتي:

أ ـ **وجود منتج أو بائع وحيد للسلعة:** هنا لا يوجد لدينا إلا مجهز وحيد للسلعة (منتج أو بائع)، وهو الوحيد الذي يقوم بالعرض في السوق، ومن ثم يملك التأثير التام في الأسعار، عن طريق تحكمه بالكميات المعروضة من السلعة مثل (الحكومة بالنسبة إلى المشتقات النفطية).

ب ـ **عدم وجود سلع بديلة:** إن السلعة التي يقدمها البائع في سوق الاحتكار المطلق تعد فريدة، لا توجد لها أية سلعة مماثلة أو بديلة تامة أو جزئية في السوق (مثل النفط الأبيض في مثالنا أعلاه)، وبذلك لايمكن للمشترين الحصول عليها إلا عن طريق ذلك البائع فقط.

ت ـ **حرية الدخول إلى السوق:** لا يمكن لأي منتج أو بائع جديد الدخول إلى السوق، نظراً لوجود عوائق قانونية أو اقتصادية ومن أهم هذه العوائق:

- **الامتيازات الحكومية:** تقوم الحكومات أحياناً بمنح امتياز (حق) إنتاج سلعة معينة لجهة واحدة فقط (حكومية أو خاصة)، ولا تستطيع مؤسسة أخرى إنتاج أو بيع هذه السلعة مثل الكهرباء وتكرير النفط والفوسفات وغيرها.

- **براءات الاختراع:** هي حق قانوني يمنح لصاحب الاختراع الحق في الإفادة الحصرية من اختراعه مدة زمنية محددة، وبذلك يمنع أي شخص أو مؤسسة من إنتاج أو بيع السلع، التي اخترعها إلا بموافقة المخترع نفسه، وعليه سيكون المخترع محتكراً لإنتاج وبيع السلعة، التي قام باختراعها مدداً زمنية طويلة.

- **السيطرة على المواد الخام:** قد تسيطر جهة واحدة على بعض المواد الخام النادرة نتيجة امتلاكها مناطق الإنتاج مثل مناجم الألماس في بعض الدول الأفريقية ومناجم الذهب وغيرها، وعادة ما تنشأ هذه الملكية بصورة قانونية فتكون جزءاً من الامتيازات القانونيـة (كما هو الحال مع النفط الأبيض الذي تحتكر وزارة النفط إنتاجه وبيعه)

- **رؤوس الأموال الكبيرة:** تحتاج بعض المشاريع إلى رؤوس أموال كبيرة جداً، قد لا تستطيع إلا جهات محدودة توفيرها، وبذلك فالجهة التي تتمكن من توفير رأس المال، هي الجهة الوحيدة التي ستحتكر السلعة أو الخدمة، لعدم تمكن المنتجين الآخرين من دخول السوق من مثل صناعة الطائرات في بعض الدول.

ث ـ **سرية المعلومات:** المنتج (البائع) هو الجهة الوحيدة التي تمتلك المعلومات المتعلقة بالسلعة من ناحية تكاليف الإنتاج، كمية العرض والأسعار وغيرها.

ومن الصعوبة توافر هذه الشروط في سلعة محددة على مستوى الصناعة كلها، فما ينطبق على دولة بعينها لا يصح للدول الأخرى، فلا توجد سلعة محتكرة على مستوى العالم بأجمعه، فكل السلع تقريباً يوجد لها بديل تام أو جزئي يصنعه منتجون آخرون، ويمكن استعماله من قبل المشترين للحصول على الإشباع نفسه للحاجات، ما عدا بعض براءات الاختراع الخاصة ببعض أنواع الأدوية للأمراض المستعصية.

٣ ـ سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition Market

إن مواصفات هذا السوق قريبة من مواصفات سوق المنافسة التامة، ولكن مع بعض الاختلافات المهمة التي سيتم توضيحها أدناه، عن طريق معرفة شروط تحقق هذا السوق وهي:

١ ـ **وجود عدد كبير من البائعين والمشترين**: إن عدد المنتجين (البائعين) في هذا السوق كبير، ولكنه أقل من عددهم في سوق المنافسة التامة، ولذلك تكون الحصة السوقية لكل منتج صغيرة لا تستطيع التأثير في العرض، وبالتالي عدم تمكن أي منتج من التأثير في الأسعار، ونفس الأمر ينطبق على المشترين فعددهم كبير جداً، وكل من المشترين يطلب جزءاً صغيراً جداً من السلعة، ومن ثم لا يمكن أن يؤثر في كمية الطلب الكلية والأسعار.

٢ ـ **تشابه السلع وعدم تماثلها**: إن السلع والخدمات التي تُنتج وتُباع متمايزة، ولكنها متشابهة أي إن هناك اختلافات في السلعة من ناحية الخصائص والمواصفات والأسعار، ولكن يمكن أن تحل سلعة محل أخرى من منتجين آخرين، وتحقق الإشباع نفسه للمشترين، أي إن السلع هنا تعد بدائل جيدة وقابلة للإحلال بعضها مع بعض إلى حد ما.

٣ ـ **حرية الدخول إلى السوق والخروج منه**: لا توجد عوائق كبيرة في الدخول إلى هذا السوق، إلا أنها لا تصل إلى حالة سوق المنافسة التامة، فهنا قد يحتاج المنتج إلى عدد من الموافقات الرسمية لدخول السوق مثل الإجازات الصحية وإجازات ممارسة المهنة وغيرها من الموافقات، ويمكن القول إن هذه العوائق لا تمثل موانع حقيقية لدخول المنتجين والبائعين إلى السوق أو الخروج منه بصورة سهلة ويسيره.

٤ ـ **توافر المعلومات**: المعلومات في هذا السوق متاحة لجميع المنتجين والبائعين والمشترين، بخصوص نوعية السلع وتكاليف إنتاجها وأسعارها، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود بعض المعلومات الخاصة بكل منتج أو بائع، ولكن هذه المعلومات لا تؤثر في حالة السوق والأسعار.

إن معظم أسواق السلع والخدمات تقع ضمن هذا الشكل من الأسواق، من مثل (سوق الأجهزة الكهربائية وسوق الملابس والمنتجات الغذائية وغيرها)، فعدد المنتجين والبائعين كبير وعدد المشترين كبير أيضاً، ولا يمكن أن يؤثر أي منتج أو بائع في الكميات المعروضة والأسعار، وأنه لا يمكن أن يؤثر أيّ من المشترين لوحده في الكميات المطلوبة والأسعار، ولكن ما يميز هذه السوق عن سوق المنافسة التامة، أن عدد البائعين والمشترين أقل، وأن السلع لا تكون متماثلة تماماً، وإنما تمتاز كل منها بمواصفات خاصة تميزها من السلع الأخرى.

ومع ذلك يمكن أن تكون هذه السلع بديلة عن بعضها بصورة جيدة، لأنها تحقق درجة الإشباع نفسها تقريباً (فيمكن استعمال كل أنواع السيارات للانتفاع بخدمة النقل واستعمال كل أجهزة التلفاز للانتفاع بخدمة مشاهدة البرامج وهكذا).

٤ ـ سوق احتكار القلة: Oligopoly Market

تقترب شروط هذه السوق من شروط سوق الاحتكار المطلق مع بعض الاختلافات، وكما يأتي:

أ ـ **وجود عدد قليل من المنتجين (البائعين)**: هنا يسيطر عدد قليل من البائعين المنتجين على السوق بالكامل، ويشكل إنتاج كل منهم حصة سوقية محددة في السوق، وقد يكون عدد هؤلاء البائعين اثنين أو أكثر، ولكن عددهم لن يكون كبيراً أبداً (مثل منظمة الأوبك التي تسيطر على أكثر من 50٪ من أسواق النفط العالمية، أو شركات الهاتف النقال العاملة في العراق وعددها ثلاث فقط)، وبذلك يستطيع كل منتج/بائع التأثير بصورة كبيرة في الأسعار، وأن عدد المشترين يكون كبيراً، ولكنه لا يصل إلى حد سوق المنافسة التامة أو الاحتكارية.

ب ـ **تشابه السلع**: تكون السلع التي يصنعها المنتجون في سوق احتكار القلة متشابهة إلى حد كبير، ولاسيما في خصائصها الأساسية (مثل النفط الخام)، ولكنها لا تكون متجانسة تماماً فهناك اختلافات واضحة في الخصائص الأخرى، مما يؤدي إلى عدم تساوي الأسعار بل تقاربها فقط.

ت ـ **حرية الدخول والخروج من الأسواق**: هناك تقييد لا يرتقي إلى القيود التي يفرضها سوق الاحتكار المطلق، من مثل العوائق القانونية (التراخيص)، والاقتصادية (حجم رأس المال المطلوب)، والتقنية (تقنية الإنتاج العالية المطلوبة)، وعليه فإن إمكان الدخول والخروج من الأسواق في سوق احتكار القلة، أكثر مرونة من سوق الاحتكار المطلق وأقل من سوق المنافسة التامة.

ث ـ **توافر المعلومات**: يكون المنتجون على علم كامل تقريباً بالمعلومات المتعلقة بتكاليف الإنتاج والأسعار وغيرها

ويتضح من هذه الخصائص أن سوق احتكار القلة ينطبق على عدد لا بأس به من المنتجات، من مثل المواد الأولية (النفط الخام، خامات الحديد، خامات الذهب وغيرها)، والسلع النهائية (مثل الطائرات، القاطرات، البواخر وغيرها)، أو الخدمات (مثل شركات الاتصالات النقالة)، إذ إن عدد المنتجين يكون قليلاً، وهم يملكون حصة كبيرة من السوق وينتجون سلعا أو خدمات متشابهة إلى حد كبير.

ويلخص الجدول (8) في أدناه خصائص كل شكل من أشكال السوق

جدول (8)

مقارنة بين أشكال السوق

الخاصية	المنافسة التامة	الاحتكار المطلق	المنافسة الاحتكارية	احتكار القلة
عدد المنتجين	كبير جداً	واحد فقط	كبير	قليل جداً
عدد المشترين	كبير جداً	كبير	كبير	كبير
تجانس المنتجات	متجانسة تماماً	منتوج فريد	متشابهة ولكن غير متجانسة تماماً	متشابهة ولكن غير متجانسة تماماً
حرية الدخول والخروج	حرية مطلقة	تقييد كامل	حرية كبيرة	عوائق كثيرة
المعلومات	متاحة للجميع	سرية تامة	متاحة للجميع إلى حد كبير	متاحة للمنتجين إلى حد كبير



يختار الطالب بإشراف مدرسه أو مدرسته واحد من الموضوعات الآتية ورقة بحثية :

النشاط الأول : وأنت في الطريق من المدرسة إلى البيت وبالعكس، ستمر على العديد من المحلات التجارية التي تعرض منتوجات متنوعة، المطلوب منك القيام بتحديد طبيعة عمل كل محل تجاري، وتصنيفها على وفق أشكال الأسواق.

النشاط الثاني: ناقش بتعمق العوامل المؤدية إلى الاحتكار في بعض الصناعات والخدمات في العراق، وأثر ذلك في جودة المنتجات والخدمات وأسعارها.



س١ : عرّف السوق وحدد أركانه الأساسية ثم وضح أهميته.

س٢ : ما هي أبرز العوامل المؤثرة في تحديد شكل السوق؟

س٣ : وضح ماذا تعني المصطلحات الآتية:

أ ـ المنافسة الكاملة.
ب ـ المنافسة الاحتكارية
جـ ـ احتكار القلة

س٤ : ما أهم العوائق التي تعترض دخول منتجين جدد إلى سوق الاحتكار التام.

س٥ : ما أوجه الاختلاف بين المنافسة الاحتكارية والمنافسة الكاملة.

الفصل السادس

توازن السوق Market Balance

(تفاعل قوى العرض والطلب)

كما ذكرنا في الفصل السابق فإن السوق بالمفهوم التقليدي هو المكان الذي يذهب إليه الناس لشراء حاجياتهم المختلفة من السلع والخدمات، أما المفهوم الاقتصادي للسوق فهو عبارة عن مجموعة من البائعين والمشترين، الذين يرغبون في بيع وشراء سلعة معينة.

هناك ملاحظتان مهمتان في هذا التعريف:

١. لايرتبط السوق في المفهوم الاقتصادي بمكان معين، فالسوق بهذا المفهوم هو أي مجال يتم فيه البيع والشراء، سواء كان ذلك عن طريق الهاتف أو الجوال أو الفاكس أو الإنترنت، وما إلى ذلك.

٢. لايوجد في المفهوم الاقتصادي سوقاً واحدة للسلع والخدمات كافة، ولكن يوجد لكل سلعة سوقاً خاصاً بها، وهذا السوق يتمثل بالطلب والعرض من هذه السلعة.



أولاً: توازن السوق Markets Balance

يطلق على توازن السوق أيضاً عبارة (تفاعل العرض والطلب)

توازن السوق: هو الوضع الذي تتساوى عنده الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة، وعند ذلك لا يوجد فائض في الطلب ولا فائض في العرض.

بعبارة أخرى هو الوضع الذي يتم الوصول إليه، ولا يوجد أي حافز للابتعاد عنه ما لم يؤثر فيه أي مؤثر خارجي، والمؤثرات الخارجية التي تؤثر في التوازن هي:

1. التغير في كلٍ من محددات الطلب ومحددات العرض.

2. تدخل الحكومة في السوق وتحديدها لأسعار السلع وهذا غالباً ما يحدث في أوقات الأزمات والكوارث.

ويوضح الجدول (9) الكميات المطلوبة والكميات المعروضة من السلعة نفسها، والأسعار المقابلة لكل من هذه الكميات، وذلك في مدة زمنية محددة.

جدول (9)
الكميات المطلوبة والكميات المعروضة
والأسعار المقابلة لسلعة معينة في مدة زمنية محددة

النقاط	P	Q_d	Q_s	الفرق
A	3	11	3	فائض طلب = 8
B	4	9	5	فائض طلب = 4
C	5	7	7	0
D	6	6	9	فائض عرض = 3
E	7	4	13	فائض عرض = 9

إن وضع التوازن هو الوضع الذي يتحقق فيه شرط التوازن، وهو تساوي الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة أي:

$$Q_d = Q_s$$

نلحظ من الجدول السابق(5)، أن شرط التوازن يتحقق عندما يكون سعر السوق مساوياً لـ(5) دنانير، ففي هذه الحالة تكون الكمية المطلوبة مساويةللكمية المعروضة وبواقع (7) وحدات.

في حين عندما يكون سعر السلعة في السوق يساوي (3) دنانير، وأن الكمية المطلوبة هي (11) وحدة، على حين بلغت الكمية المعروضة (3) وحدة، أي إن هناك زيادة في الكمية المطلوبة (الطلب) يعادل (8) وحدات عن الكمية المعروضة. وهو ما سيؤدي إلى ارتفاع السعر.

وفي ظل تحرك الأسعار بسبب فائض الطلب (الكمية المطلوبة أكبر من المعروضة)، سيؤدي ذلك إلى انخفاض الكمية المطلوبة (الطلب)، وفي الوقت نفسه، تدفع الأسعار المرتفعة المنتجين إلى زيادة الكمية المعروضة، ونتيجة التفاعل بين خفض الطلب بسبب ارتفاع الأسعار وزيادة العرض بسبب ارتفاع الأسعار أيضاً، سيتحرك السعر من (3 إلى 5) مما يحقق وضعاً توازنياً جديداً عند الكمية التوازنية (7) وحدة. وعندها تكون الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة.

وينطبق التحليل نفسه عند وجود فائض عرض، فإذا كان سعر السوق مساوياً (7) دنانير، فإن الكمية المعروضة (13) وحدة، أكبر من الكمية المطلوبة (4) وحدة، أي إن هناك فائضاً في الكمية المعروضة بمقدار (9) وحدة، وأن وجود فائض العرض هذا سيدفع السعر للانخفاض، وذلك لتشجيع المستهلكين على طلب كميات أكبر من السلعة.

فكلما انخفض السعر، قلت الكمية المعروضة، وفي الوقت نفسه، ارتفعت الكمية المطلوبة (تذكر قانون الطلب وقانون العرض)، ومن ثم يتقلص فائض العرض الموجود في السوق إلى أن يتلاشى هذا الفائض، ونلاحظ أنه عند السعر (5) دنانير لا يوجد هنالك فائض عرض، إذ إن الكمية المطلوبة تساوي الكمية المعروضة.

ويمكن تعريف السعر الذي تتساوى فيه كل من الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة بالسعر التوازني، إذ يمتاز هذا السعر بعدم وجود فائض طلب أو فائض عرض. أي إن السعر التوازني:

السعر التوازني: ذلك السعر الذي يحقق التعادل بين الكمية المطلوبة والكمية المعروضة، ويحقق التوافق بين رغبة البائعين والمشترين، ويتحقق هذا السعر عند نقطة تقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض.

أو هو:

السعر التوازني: هو سعر مقبولٌ للبائع وللمشتري.

إن توازن السوق يتحقق عند التقاء قوى العرض والطلب (بآلية السوق)، وما يترتب عن تفاعلهما من تحقق التوازن، بحيث تحدد الكمية التوازنية (الكمية المطلوبة = الكمية المعروضة)، وكذلك **(السعر التوازني)**.

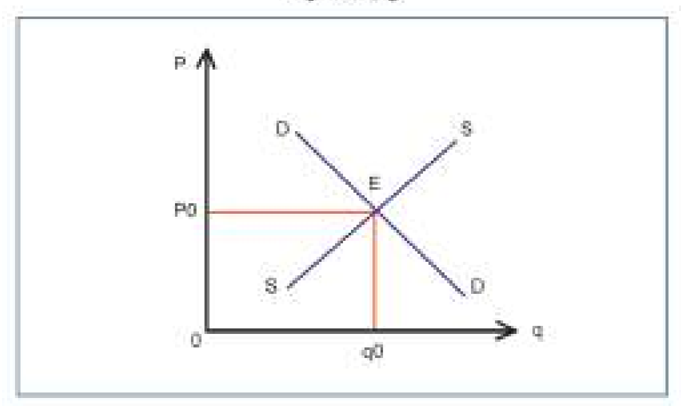
فإنْ حدث أيّ اختلال في أيّ من الجانبين (العرض أو الطلب)، سيستجيب السوق عن طريق تغير السعر التوازني، للوصول إلى سعر جديد بحسب حالة الطلب والعرض.

وطالما إن المنتج يسعى إلى تعظيم أرباحه، عن طريق إنتاج وبيع أكبر كمية يمكن بيعها بسعر محدد في ضوء تكاليف الإنتاج والأسعار السائدة في السوق، فإن توازن المنتج سيختلف بحسب شكل السوق، نظراً لاختلاف عدد المنتجين والمشترين وخصائص السوق الأخرى من طبيعة العرض والطلب ومن ثم الأسعار، وهنا ستقدم حالة توازن المنتج في حالة سوق المنافسة التامة، بوصفها الحالة الاقتصادية الأساسية التي يقوم عليها التحليل الاقتصادي، على حين ستترك الحالات الأخرى لمراحل متقدمة من الدراسة في حقل الاقتصاد.

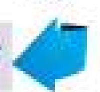
إن المنتج والمشتري كليهما لا يستطيع التأثير في الأسعار السائدة في السوق، وذلك لأن كل واحد منهما لايشكل إلا جزءاً صغيراً جداً من قوى العرض والطلب. ومن ثم يعدّ كلا من المنتج والمشتري، متلقياً للسعر لا صانعاً له، أي بتعبير اخر أن السوق هو الذي يحدد السعر وفقاً لآلية العرض والطلب، كما هو في الشكل (15)، إذ يتم بيع كامل ما يعرضه المنتج بهذا السعر، ويكون المستهلك راغباً وقادراً على شراء الكميات المطلوبة بالسعر الذي يحدده السوق.

شكل (15)

توازن السوق



(إذ إن DD يمثل منحنى الطلب، ومنحنى SS يمثل منحنى العرض، E نقطة التقاء العرض والطلب، وهي تمثل السعر التوازني، وإن q0 يمثل الكمية التوازنية، P0 يمثل السعر التوازني.



ثانياً: التغير في وضع التوازن:

هوالوضع الذي يبتعد عن حالة التوازن نتيجة وجود مؤثرخارجي، فهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى احداث تغير في وضع التوازن في السوق، إذ تعمل التغيرات التي تحدث في العوامل المحددة للطلب، والتغيرات التي تحدث في العوامل المحددة للعرض، إلى تغيير التوازن القائم، ويمكن تصنيف التغيرات التي تطرأ على توازن السوق إلى:

١ ـ اختلال وضع التوازن بسبب التغيرات التي تطرأ على العوامل المحددة للطلب.

٢ ـ اختلال وضع التوازن بسبب التغيرات التي تطرأ على العوامل المحددة للعرض.

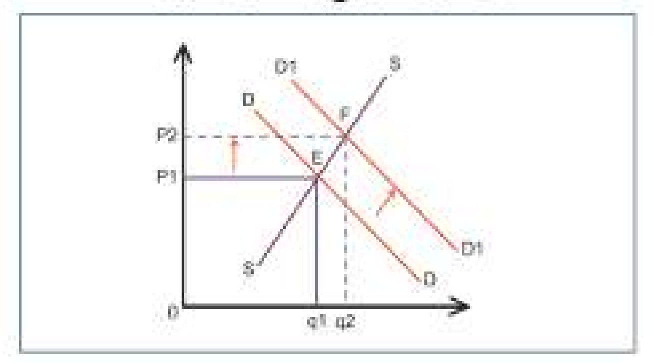
٣ ـ اختلال وضع التوازن بسبب التغيرات التي تطرأ على العوامل المحددة لكل من الطلب والعرض معاً. (سيترك هذا التغير إلى مراحل دراسية مختصة في علم الاقتصاد).

ونتيجة لحدوث أي من التغيرات في جانبي الطلب أو العرض بسبب حدوث تغير في العوامل المحددة لهما، فأن هذا سيؤدي إلى حدوث انتقال في منحنى الطلب أو العرض أو كليهما.

ومن الشكل (16) يتضح أن الحالة الاعتيادية قبل حدوث أي تغير تقاطع منحنى الطلب (DD) مع منحنى العرض (SS) في النقطة (E)، وهو وضع توازني يكون فيه السعر التوازني في السوق هو (p1) والكمية التوازنية (q1)، وقد يتسبب حدوث تغير في العوامل المحددة للطلب فينتقل منحنى الطلب من (DD) إلى (D1D1)، في ظل بقاء منحنى العرض (SS) على حاله، وهو ما يؤدي إلى حدوث توازن جديد وسعر جديد وكمية توازنية جديدة عند النقطة (F) ويلاحظ من الشكل (16) حدوث ارتفاع في سعر السلعة من (P1 الى P2) نتيجة ارتفاع منحنى الطلب من (DD) إلى (D1D1).

الشكل (16)

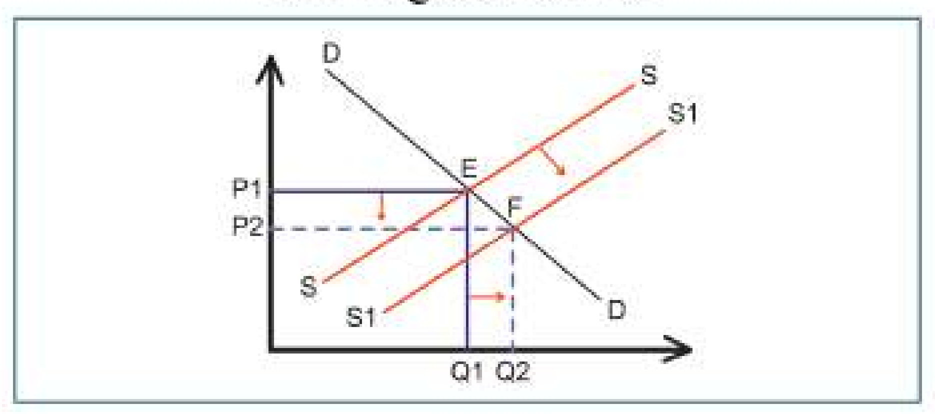
تغير منحنى الطلب مع بقاء منحنى العرض



والحال نفسه ينطبق على ما يحدثه حصول تغير في منحنى العرض مع بقاء الطلب في الشكل (17)، وهو ما سيؤدي إلى حدوث تغير جديد في التوازن، فانتقال منحنى العرض من (SS) إلى (S1 S1) سيؤدي إلى انتقال نقطة التوازن من (E) إلى (F)، وسيترتب على هذا حدوث انخفاض السعر من (P1) إلى (P2)، مما يؤدي إلى ارتفاع الكميات المطلوبة من (Q1) إلى (Q2).

الشكل (17)

تغير منحنى العرض مع بقاء الطلب





يتضمن الدستور الحفاظ على الهوية الاسلامية لغالبية الشعب العراقي، كما ويتضمن كامل الحقوق الدينية لجميع الافراد في حرية العقيدة والممارسة الدينية كالمسيحيين والايزيديين والصابئة المندائيين.

المادة (٢)

دستور جمهورية العراق



يمكن للطالب أو الطالبة وتحت أشراف مدرسته أو مدرسه أن يختار واحدا من الأنشطة لكتابة **ورقة بحثية:**

النشــاط الأول: لم يعد تعريف السوق في ظل التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات، مقتصراً على الأسواق الاعتيادية في المحلات والمدن، بل تجاوز ذلك إلى أن يكون التسوق عن طريق الانترنيت، هل بإمكانك أن تقدم **ورقة تتضمن** الآتي :

١ ـ التسوق الالكتروني (الانترنيت).

٢ ـ وسائل الدعاية الحديثة.

٣ ـ التسهيلات التي تقدمها الأسواق لزبائنها.



س١ : ماذا نعني بالآتي: السوق، السعر التوازني، آليات العرض والطلب ؟

س٢ : من الجدول الآتي بين وضع التوازن:

الكمية المعروضة	22	26	30	32	34	38
الكمية المطلوبة	8	12	25	32	33	35

محتويات الكتاب

الفصل الأول: علم الاقتصاد ـ المفاهيم والمصطلحات	٤ - ١٤
الفصل الثاني: الطلب Demand	١٥-٣٠
الفصل الثالث: العرض (Supply)	٣١-٤٢
الفصل الرابع: الإنتاج والتكاليف والإيراد Production - Costs - Reveme	٤٣-٦١
الفصل الخامس: الأسواق Markets	٦٢-٧١
الفصل السادس: توازن السوق Market Balance (تفاعل قوى العرض والطلب)	٧٢-٧٩